TÜKETİCİ

Tüketim Bilinci Dergisi

NO 318

Kasım 2026



» **TAKSİTLİ ALIŞVERİŞ** BORÇ YÜKÜNÜ ARTIRIYOR

» **YAPAY ZEKALARIN** ŞAŞIRTAN SOHBETİ

» **OSCAR GETİREN** ÇEVRE MÜCADELESİ

TİM Başkanı Mustafa Gültepe:

MADE IN TÜRKİYE ALGISI GÜÇLENİYOR

tzl
SUITES
feels like home

Teşvikiye Mahallesi
Valikonağı Caddesi
Sinoplu Şehit Cemal
Sokak No: 9
34365 Şişli / İstanbul
+90 212 247 42 00
+90 212 247 42 05
+90 531 546 10 30
info@tzlsuites.com
www.tzlsuites.com
/tzlsuites





EDİTÖR'DEN

FATURAYI KİM ÖDÜYOR?

Dünyanın bir yerinde savaş çıktığında, başka bir yerde sirenler çaldığında ya da bir ülke ile diğeri arasındaki gerilim tırmandığında bunun etkisini artık yalnızca ekranlardan izlemiyoruz. Bir süre sonra sonuçlarını cebimizde hissediyoruz.

Petrol fiyatlarındaki hareketlilik bunun en çarpıcı örneklerinden biri. Ortadoğu'da yaşanan her gerilim, enerji arzına ilişkin her belirsizlik, küresel piyasalardaki her dalgalanma Türkiye'de akaryakıt fiyatlarından ulaştırma maliyetlerine, oradan da günlük hayatın pek çok alanına uzanan bir zincir oluşturuyor. Ve bu zincirin son halkasında yine tüketici var.

Bugün bir emeklinin ya da çalışan bir vatandaşın bütçesine baktığımızda, harcamaların önemli bölümünün artık "tercih" olmaktan çıktığını görüyoruz. İnsanlar daha az tüketerek, daha ucuzunu arayarak, alışverişini erteleyerek bütçelerini ayakta tutmaya çalışıyor. Ancak akaryakıt, elektrik, ısınma, ulaşım ve temel gıda gibi ihtiyaçlardan vazgeçmek kolay değil. İşte asıl mesele burada başlıyor.

Akaryakıta gelen zam, yalnızca otomobil sahibinin deposunu ilgilendirmiyor. Bir ürünün tarladan sofraya, fabrikadan mağazaya ulaşmasının da bir maliyeti var. Taşıma pahalandığında bunun etkisi bir süre sonra alışveriş sepetine kadar uzanıyor. Böylece tüketici, hiç görmediği bir savaşın ekonomik sonuçlarıyla kendi mutfağında karşılaşıyor. Üstelik herkes bu yükü aynı ölçüde taşıyamıyor.

Geliri sınırlı olan bir emekli için birkaç yüz liralık ek harcama, bütçenin başka bir kaleminden vazgeçmek anlamına gelebiliyor. Çalışan için işe gidip gelmenin maliyeti artıyor. Aileler çocuklarının eğitiminden, sosyal yaşamından veya temel ihtiyaçlarından kısmak zorunda kalabiliyor. Bu nedenle hayat pahalılığını yalnızca fiyat etiketlerindeki değişim olarak görmemek gerekiyor. Asıl bakmamız gereken, o etiketin vatandaşın satın alma gücünde ne anlama geldiği. Bir ürünün fiyatı arttığında tüketici yalnızca daha fazla para ödemiyor; aynı zamanda daha az şey satın alabiliyor.

Tüketici dergisi olarak bizler yaşananları yalnızca rakamlarla anlatmak değil, o rakamların insan hayatındaki karşılığını göstermek zorundayız. Çünkü her fiyat artışının arkasında bir aile bütçesi, ertelenen bir ihtiyaç, vazgeçilen bir harcama ve çoğu zaman sessizce yapılan yeni bir hesap var.

Bugün enerji güvenliği konuşurken tüketicinin güvenliğini de konuşmalıyız. Piyasa dengelerini tartışırken hane bütçesinin dengesini de gözetmeliyiz. Küresel krizlerin kaçınılmaz sonuçlarından söz ederken, bu sonuçların toplumun hangi kesimleri üzerinde daha ağır bir yük oluşturduğunu gözden kaçırmamalıyız.

Çünkü tüketici ekonominin en sonunda duran kişi değildir. Ekonominin merkezindedir. Öngörülebilir fiyatlar, şeffaf piyasalar, adil rekabet ve özellikle dar gelirli kesimleri gözeten politikalar artık bir tercih değil, ihtiyaçtır.

Ve son söz; Dünyanın herhangi bir yerinde yükselen gerilimin etkisi binlerce kilometre ötede bir ailenin mutfağına kadar ulaşıyorsa, tüketicinin korunması da küresel gelişmelerden bağımsız düşünülemez.

Sağlıkla kalın...

Prof. Dr. Uğur Özgöker

DMW - Uluslararası Diplomatlar Birliği Başkan Yardımcısı
Türk-Kuzey Kıbrıs Türk Ticaret Odası Başkanı
TÜRDER - Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Derneği Başkanı
REVAK - Rekabet Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı
İSTCEF- İstanbul Çevre Konseyi Federasyonu 1. Başkanı
AREL ÜNİVERSİTESİ Uluslararası İlişkiler Bölüm Başkanı

İÇİNDEKİLER

05 OTOPARK KİŞİSELLEŞTİRİLEBİLİR Mİ?
Yargıtay Emsal Oluşturacak Kararını Verdi

06 EĞİTİM VE DEĞİŞİM BİR ARADA
Gençlerin Erasmus İle Yakaladığı Vizyon

08 ERIN BROCKOVICH
Oscar Getiren Çevre Mücadelesi

10 60 YILLIK SERÜVEN
Tüketici Haklarının Dünden Bugüne Tarihi

12 RÖPORTAJ: MUSTAFA GÜLTEPE
Rekabet Her Geçen Gün Zorlaşıyor

18 BİR ŞEY GİZLEMEK MÜMKÜN DEĞİL
Cep Telefonu Geldi Sır Saklama Dönemi Bitti

22 MARKA VE GÜVEN VURGUSU
İş Dünyasının Sorumluluğu ve Tüketicinin Değerleri

28 TAKSİTLİ ALIŞVERİŞ TUZAK MI
Şimdi Al Sonra Öde Borç Yükünü Ağırlaştırıyor

32 PAZARLARIN TARİHİ
Deve Kervanlarından İpek Yoluna Ticaretteki Değişim

34 AFET GİTTİ İZİ KALDI GERİDE
Selsedeler Hak Aramak İçin Ne Yapacak

38 BİR KARGONUN TRAFİĞİ
Siparişi Verdiniz Ve O Müthiş Yolculuk Başladı

40 ANADOLUNUN DEĞERİ: AHİLİK
O Bir Gelenek Değil Esnafın Yaşam Biçimi

42 BETONLAR ARASINDA ALAN
Balkonlar Yeşillenirken Daha Güzel Görünüyor

46 YAPAY ZEKALAR BİR ARAYA GELDİ
Bu Kadarı Da Pes Detirten Hatta Korkutan Toplantı

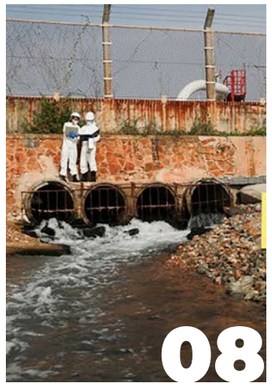
48 İNDİRİMDEKİ ETİKET OYUNU
Fırsat ve İndirim Günlerindeki Oranları Araştırın

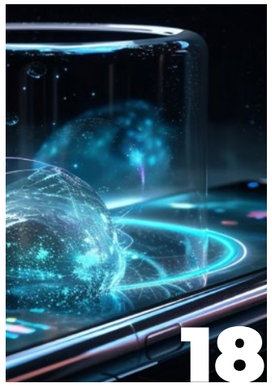












AYIN HABERİ

YARGITAY SON SÖZÜ SÖYLEDİ:
OTOPARK KİŞİSELLEŞTİRİLEMEZ

Apartman ve site yaşamında en sık yaşanan anlaşmazlıkların başında gelen otopark kullanımıyla ilgili Yargıtay'dan emsal niteliğinde bir karar geldi. Yüksek Mahkeme, 634 sayılı Kat Mülkiyeti Kanunu'nun ortak alanlara ilişkin hükümlerini esas alarak, yönetim planında veya tapu kayıtlarında açık bir düzenleme bulunmadığı sürece apartman ve site otoparklarının tüm kat maliklerinin ortak kullanımına açık olduğunu bir kez daha ortaya koydu.

OTOPARK ORTAK ALANDIR

Karara göre, ortak kullanım alanı olan otoparklarda hiçbir kat maliki belirli bir bölümü kendi kullanımına tahsis edemiyor. Tapuda bağımsız bölüme özel olarak kayıtlı bir park yeri bulunmadığı sürece, "burası benim yerim" anlayışı hukuken geçerlilik taşımıyor. Yargıtay'ın değerlendirmesine göre, ortak otopark alanına demir duba yerleştirilmesi, zincir çekilmesi, kilitli bariyer kurulması ya da benzeri fiziki engellerle alanın kişiselleştirilmesi, ortak alanın işgali niteliği taşıyor. Aynı şekilde otoparkın eski eşya, lastik, inşaat malzemesi veya benzeri eşyalarla depo gibi kullanılması ya da hatalı park nedeniyle diğer araçların giriş ve çıkışının engellenmesi de ortak kullanım hakkının ihlali olarak değerlendiriliyor. Karar, yalnızca fiziksel engelleri değil, ortak alanın amacı dışında kullanılmasını da hukuka aykırı uygulamalar arasında gösteriyor.

DUBA KOYANA DAVA

Uzmanlar, benzer bir durumla karşılaşan kat maliklerinin öncelikle apartman veya site yönetimine yazılı başvuruda bulunarak sorunun çözülmesini talep etmesini öneriyor. Ortak alanın izinsiz işgal edilmesi halinde belediye ve zabıta birimlerine başvuru da yapılabiliyor. Sorunun tüm uyarılara rağmen devam etmesi durumunda ise Sulh Hukuk Mahkemesi'nde "müdahalenin men'i" davası açılabiliyor. Mahkeme, ortak alan üzerindeki hukuka aykırı engellerin kaldırılmasına karar verebilirken, yargılama giderleri ve avukatlık ücretleri de haksız işgale neden olan tarafa yüklenebiliyor.



TÜKETİCİ
Tüketim Bilinci Dergisi

İmtiyaz Sahibi ve
Genel Yayın Yönetmeni:
PROF. DR. UĞUR ÖZGÖKER

Yayın Koordinatörü:
FEHİM USTAOĞLU

Yayın Danışmanları:
SEVDA ÖZGÖKER
LEYLA PEKER

Yazı İşleri Müdürü:
JÜLİDE ÇİLİNGİR

Hukuk Danışmanı:
ARABULUCU DR. ÖĞR. ÜYESİ
AYŞEGÜL GÜLHAN

İçerik ve Tasarım:
DURİN AJANS

Yayın Kurulu:
PROF. DR. YILMAZ ASLAN
DOÇ. DR. ESRA AYDIN GÖKTEPE
DR. KUTLU KÖYCÜ
CELAL TOPRAK
TANER ALTUN

Yönetim Adresi
Gürpınar Galip Esmer Caddesi No 42
Beylikdüzü/İstanbul

WhatsApp
+90 553 257 40 40

E-posta
bilgi@tuketicidergisi.com.tr

Web
www.tuketicidergisi.com.tr

SADECE EĞİTİM DEĞİL ÇOK YÖNLÜ DENEYİM

Bir dönem yalnızca yurt dışında eğitim görmenin yolu olarak görülen Erasmus, bugün öğrencilerin akademik kazanımlarının yanı sıra kültürlerarası iletişim, özgüven, kariyer ve uluslararası çevre edinme deneyimine dönüşüyor. Erasmus Days 2026 kapsamında İstanbul Arel Üniversitesi'nde düzenlenen buluşmada, Avrupa Birliği-Türkiye ilişkilerinden öğrencilerin dünyaya açılmasına kadar uzanan geniş bir perspektif ortaya kondu.



Üniversite yılları, öğrencinin yalnızca mesleğini öğrendiği değil, kendi sınırlarını keşfettiği bir dönem. Farklı bir ülkede yaşamak, yabancı bir dilde eğitim almak, başka kültürlerden insanlarla aynı ortamı paylaşmak ve alışılmış düzenin dışına çıkmak ise bu keşfin en güçlü yollarından biri. Erasmus+ programı, tam da bu noktada öğrencilerin önüne yalnızca bir eğitim fırsatı değil, farklı bir hayat deneyimi koyuyor. Erasmus Days 2026 kapsamında İstanbul Arel Üniversitesi Aziz Sancar Amfisi'nde gerçekleştirilen "Avrupa Birliği ve Türkiye AB İlişkileri Üzerine Söyleşi" de bu deneyimin farklı boyutlarının konuşulduğu buluşmalardan biri oldu. Avrupa Birliği'nden Sorumlu Eski Devlet Bakanı ve TBMM Türkiye-AB Karma Parlamento Komisyonu Eş Başkanı Bülent Akarcalı'nın konuk olduğu etkinlikte, Avrupa Birliği-Türkiye ilişkilerinin yanı sıra gençlerin uluslararası bağlantılar kurmasının önemi ele alındı. Söyleşinin moderatörlüğünü İstanbul Arel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası İlişkiler Bölüm Başkanı ve Erasmus Kurum Koordinatörü Prof. Dr. Uğur Özgöker üstlendi.

Erasmus Days 2026 kapsamında İstanbul Arel Üniversitesi Aziz Sancar Amfisi'nde gerçekleştirilen "Avrupa Birliği ve Türkiye AB İlişkileri Üzerine Söyleşi" de bu deneyimin farklı boyutlarının konuşulduğu buluşmalardan biri oldu.

AVRUPA'YA AÇILAN KAPI

Etkinliğin açılışında konuşan İstanbul Arel Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Ersin Göse, Erasmus+ programının öğrenciler açısından farklı ülkeleri ve kültürleri tanıma imkânı sunduğuna dikkat çekti. Üniversitenin uluslararasılaşma hedefleri kapsamında 27 Avrupa ülkesinde 140'tan fazla anlaşmasının bulunduğunu belirten Göse, öğrencilerin hareketlilik programlarından yararlanmasını destekleyen 430 bin avroyu aşan hibe bütçesine sahip olduklarını ifade etti. Göse, "Ancak Erasmus deneyiminin değerini yalnızca anlaşma sayıları ya da ayrılan bütçeler üzerinden okumak eksik kalıyor. Bir öğrencinin başka bir ülkede geçirdiği birkaç ay, sınıfta edinilen akademik bilgilerin ötesinde günlük hayatın içinde öğrenilen pek çok deneyimi beraberinde getiriyor. Toplu taşımadan alışverişe, farklı eğitim sistemlerinden sosyal yaşama kadar öğrenciler kendi ülkelerinde alıştıkları düzenin dışında yeni bir sistemle karşılaşıyor. Bu durum, aynı zamanda tüketici olarak sahip oldukları tercihleri ve ihtiyaçları da yeniden değerlendirmelerine imkân tanıyor" dedi.

"DIŞ BAĞLANTILARINIZI GÜÇLÜ TUTUN"

Etkinliğin konuğu Bülent Akarcalı ise öğrencileri Avrupa'daki bağlantılarını geliştirmeye ve karşılarına çıkan fırsatları değerlendirmeye çağırdı. Akarcalı, öğrencilere yönelik konuşmasında "Dış bağlantılarınızı güçlü tutun. Hedefinizi her zaman ortaya koyun ve bu hedefe ulaşmak için elinizden geleni yapın. Fırsatlarınızı iyi değerlendirin" mesajını verdi. Teknolojinin iletişim olanaklarını büyük ölçüde değiştirdiğine de değinen Akarcalı, geçmişte farklı ülkelerle iletişim kurmanın ne kadar zahmetli olduğuna ilişkin deneyimlerini öğrencilerle paylaştı. Bugünün gençlerinin dünyanın farklı noktalarındaki insanlara çok daha kolay ulaşabildiğini belirten Akarcalı, bu imkânın değerlendirilmesi gerektiğini vurguladı. Akarcalı, "Bu yaklaşım, Erasmus'un yalnızca belirli bir süre başka bir ülkede bulunmaktan ibaret olmadığını da gösteriyor. Programın sunduğu uluslararası çevre, öğrencilerin eğitim hayatının ardından da sürdürebileceği bağlantıların başlangıç noktası olabiliyor" ifadelerini kullandı.

Akarcalı, öğrencilere yönelik konuşmasında "Dış bağlantılarınızı güçlü tutun. Hedefinizi her zaman ortaya koyun ve bu hedefe ulaşmak için elinizden geleni yapın. Fırsatlarınızı iyi değerlendirin" mesajını verdi.





CV'DEN DAHA FAZLASI

Erasmus Kurum Koordinatörü Prof. Dr. Uğur Özgöker ise öğrencilerin programa yalnızca özgeçmişlerine ekleyecekleri bir satır olarak bakmaması gerektiğini vurguladı. Öğrenim veya staj hareketliliğine katılan öğrencilerin uluslararası deneyimlerini Europass CV'lerine ekleyebildiğini belirten Özgöker, ancak kazanımın bununla sınırlı olmadığının altını çizdi. Özgöker şöyle dedi; "Farklı kültürlerle tanışmak, yabancı bir ortamda günlük hayatı sürdürmek, yeni insanlarla iletişim kurmak ve kişinin kendi becerilerini farklı koşullarda sınaması, Erasmus deneyiminin önemli parçaları arasında yer alıyor. Başka bir ülkede yaşamak, öğrenciyi aynı zamanda kendi kararlarını daha fazla kendisinin aldığı bir sürecin içine sokuyor. Konaklama, ulaşım, bütçe yönetimi, alışveriş ve sosyal yaşam gibi gündelik kararlar, öğrencinin bağımsız hareket etme becerisini de geliştiriyor."

YURT DIŞINDA ÖĞRENCİ OLMAK

"Bir ülkeden diğerine geçmek, beraberinde yalnızca eğitim kurumunu değiştirmiyor. Öğrenci, yeni bir ekonomik ve sosyal sistemin parçası haline geliyor. Market alışverişinden konaklama tercihine kadar pek çok konuda farklı fiyatlarla ve tüketim alışkanlıklarıyla karşılaşan gençler, bütçelerini yönetmeyi de öğreniyor. Farklı ülkelerdeki öğrenci indirimleri, ulaşım kartları, abonelik sistemleri ve tüketici haklarıyla tanışmak ise gündelik hayatın bir parçası haline geliyor. Bu açıdan Erasmus deneyimi, gençlerin yalnızca akademik değil, günlük yaşam becerilerini de geliştirebileceği bir okul niteliği taşıyor."

333 MİLYON DOLARLIK UZLAŞI

Şüpheyle başlayan bir araştırma, bir kasabanın kaderini ve hukuk tarihini değiştirdi. PG&E'ye karşı kazanılan 333 milyon dolarlık dev çevre mücadelesi, beyazperdeye taşınarak tüketicinin en büyük ilham kaynaklarından biri oldu.



1990'ların başında California'nın Hinkley kasabasında yaşayanların sağlık sorunları ile içme suyundaki kirlilik arasında bağlantı bulunduğuna ilişkin şüpheler giderek büyüyordu. Dosyanın merkezinde, enerji şirketi a'in (PG&E) faaliyetleriyle ilişkilendirilen hekzavalan krom (Cr VI) bulunuyordu. Hukuk bürosunda çalışan Erin Brockovich, başlangıçta sıradan görünen dosyaları incelemeye başladığında, aynı bölgede yaşayan çok sayıda kişinin benzer sağlık sorunları yaşadığını fark etti. Evrakların, tapu kayıtlarının ve sağlık bilgileriyle ilgili belgelerin izini sürerek Hinkley'deki insanların yaşadıkları sorunlarla su kirliliği arasındaki bağlantının araştırılmasına katkıda bulundu. Dava büyüdükçe tek tek insanların şikâyetleri, ortak bir toplumsal mücadeleye dönüştü.

Dosyanın merkezinde, enerji şirketi a'in (PG&E) faaliyetleriyle ilişkilendirilen hekzavalan krom (Cr VI) bulunuyordu.

HUKUK MÜCADELESİNE DÖNÜŞTÜ

PG&E ile Hinkley sakinleri arasındaki hukuki mücadele 1996 yılında 333 milyon dolarlık uzlaşmayla sonuçlandı. Bu rakam, dönemin ABD hukuk tarihindeki en büyük çevre kaynaklı toplu uzlaşmalardan biri olarak kayıtlara geçti.

Davada çok sayıda Hinkley sakini yer aldı. Böylece tek tek vatandaşların yaşadığı sorunlar, şirketlerin çevre ve halk sağlığı üzerindeki sorumluluğunun tartışıldığı büyük bir hukuk mücadelesine dönüştü.

ERİN BROCKOVICH SEMBOL OLDU

Brockovich'in dosyadaki rolü, hukuk eğitimi almış bir avukat olmaktan çok, belgelerin ve insanların hikâyelerinin peşine düşen bir hukuk bürosu çalışanı olarak öne çıktı. Onun ısrarı, Hinkley'deki insanların iddialarının daha kapsamlı biçimde araştırılmasına katkı sağladı. Dava, sıradan insanların yaşadıkları bir sorunu belgelemeleri, ısrarla takip etmeleri ve hukuki mücadeleye dönüştürmeleri halinde, büyük bir şirket karşısında da sonuç alınabileceğini gösterdi. Hinkley dosyasının bugüne bıraktığı en önemli derslerden biri, tüketicinin yalnızca satın aldığı ürünün kalitesiyle ilgilenen kişi olmadığının kanıtı oldu. Temiz su, güvenli gıda, sağlıklı çevre ve şirketlerin faaliyetlerinden kaynaklanabilecek risklere karşı korunma da modern tüketici haklarının önemli parçalarıydı.

Dava, sıradan insanların yaşadıkları bir sorunu belgelemeleri, ısrarla takip etmeleri ve hukuki mücadeleye dönüştürmeleri halinde, büyük bir şirket karşısında da sonuç alınabileceğini gösterdi.





GERÇEK DAVADAN OSCAR'A UZANAN HİKÂYE

Hinkley'deki çevre ve halk sağlığı mücadelesi, 2000 yılında Hollywood tarafından beyazperdeye taşındı. "Erin Brockovich" adını taşıyan filmde gerçek hayattaki Erin Brockovich'i Julia Roberts canlandırdı. Filmin yönetmenliğini Steven Soderbergh, senaristliğini ise Susannah Grant üstlendi. Julia Roberts'a filmde Albert Finney, Aaron Eckhart ve Marg Helgenberger eşlik etti. Finney, Erin Brockovich'in birlikte çalıştığı avukat Ed Masry'yi; Eckhart ise George karakterini canlandırdı. Marg Helgenberger ise Hinkley sakinlerinden Donna Jensen rolünde izleyici karşısına çıktı. Film, 2001 yılında düzenlenen 73. Akademi Ödülleri'nde beş dalda Oscar'a aday gösterildi. Erin Brockovich rolüyle Julia Roberts En İyi Kadın Oyuncu Oscar'ını kazandı.



Bir kasabanın suyundan başlayan mücadele, 333 milyon dolarlık uzlaşmaya uzandı

JULIA ROBERTS İÇİN DÖNÜM NOKTASI

"Erin Brockovich", Julia Roberts'ın kariyerindeki en önemli performanslardan biri olarak öne çıktı. Oyuncunun canlandırdığı karakter, hukuk eğitimi olmayan ancak ısrarı, araştırmacılığı ve insanlarla kurduğu ilişki sayesinde büyük bir hukuk mücadelesinin önemli isimlerinden biri haline gelen gerçek Erin Brockovich'i geniş kitlelere tanıttı. Filmin başarısı, Hinkley'deki davayı yalnızca bir hukuk dosyası olmaktan çıkarıp dünya çapında bilinen bir hikâyeye dönüştürdü. Bir kasabanın suyu için başlayan mücadele, önce hukuk tarihine, ardından Hollywood tarihine geçmişti.

TÜKETİCİ HAKLARININ DOĞUŞU

Bugün satın aldığımız bir ürünü iade edebiliyor, ayıplı mal karşısında hakkımızı arayabiliyor, yanıltıcı reklamlere karşı yasal korumadan yararlanabiliyoruz. Ancak bu hakların hiçbiri kendiliğinden ortaya çıkmadı. Modern tüketici hareketinin temelleri, 15 Mart 1962'de ABD Başkanı John F. Kennedy'nin Kongre'de yaptığı tarihi konuşmayla atıldı.

1960'lı yıllar, sanayileşmenin hız kazandığı, seri üretimin yaygınlaştığı ve tüketim alışkanlıklarının köklü biçimde değiştiği bir dönemdi. Fabrikalarda üretilen binlerce farklı ürün market raflarını dolduruyor, reklamlar insanların satın alma kararlarını her zamankinden daha fazla etkiliyordu. Ancak tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin güvenliği, kalitesi ve doğruluğu konusunda yeterli yasal korumaya sahip değildi. İşte bu dönemde ABD Başkanı John F. Kennedy, 15 Mart 1962 tarihinde Kongre'de yaptığı konuşmada tarihe geçecek bir cümle kurdu: "Hepimiz tüketiciyiz"

HEPİMİZ TÜKETİCİYİZ.

Kennedy, toplumun en büyük ekonomik grubunu oluşturan tüketicilerin sesinin yeterince duyulmadığını belirterek, devletlerin yalnızca üreticileri değil, tüketicileri de koruması gerektiğini vurguladı. Bu yaklaşım, o güne kadar daha çok ekonomik faaliyetlerin pasif tarafı olarak görülen tüketiciyi ilk kez hak sahibi bir birey olarak tanımlıyordu.

DÖRT TEMEL HAK

Kennedy'nin konuşmasında dile getirdiği dört temel ilke, modern tüketici hareketinin başlangıcı kabul edildi. Bunlar; güvenli ürün kullanma hakkı, doğru bilgi edinme hakkı, ürün ve hizmetler arasında seçim yapabilme hakkı ve sesini duyurma hakkı olarak sıralandı. Bu ilkeler kısa sürede yalnızca ABD'de değil, dünyanın birçok ülkesinde tüketici politikalarının temelini oluşturmaya başladı. Tüketicilerin yalnızca alışveriş yapan kişiler değil, korunması gereken ekonomik aktörler olduğu anlayışı giderek güç kazandı. 1970'li yıllardan itibaren tüketici dernekleri yaygınlaşırken, ürün güvenliği, yanıltıcı reklamlar, garanti uygulamaları ve ürün geri çağırmaları gibi konular kamuoyunda daha fazla tartışılır hale geldi.

HAREKETE DÖNÜŞTÜ

Kennedy'nin konuşmasının etkisi yıllar içinde uluslararası kuruluşlara da yansıdı. Birleşmiş Milletler, 1985 yılında kabul ettiği Tüketicinin Korunmasına İlişkin Rehber İlkeler ile tüketici haklarını küresel ölçekte destekleyen önemli bir adım attı. Böylece tüketicinin korunması yalnızca ulusal politikaların değil, uluslararası gündemin de önemli başlıklarından biri haline geldi.

Aynı süreçte Avrupa ülkelerinde ürün güvenliği standartları yükseltildi, etiketleme kuralları sıkılaştırıldı ve tüketicilere daha geniş yasal güvenceler tanındı. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketici hakları da dijital dünyaya uyarlandı; mesafeli satışlar, elektronik sözleşmeler ve çevrim içi alışverişler için yeni düzenlemeler hayata geçirildi.

TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİM

Türkiye'de tüketicinin korunmasına yönelik çalışmalar özellikle 1990'lı yıllarda hız kazandı. 1995 yılında yürürlüğe giren 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, bu alandaki ilk kapsamlı düzenleme oldu. Daha sonra değişen ihtiyaçlar doğrultusunda hazırlanan 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile ayıplı mal ve hizmetlerden mesafeli satışlara, garanti belgelerinden cayma hakkına kadar birçok konuda tüketicilere daha güçlü güvenceler sağlandı. Bugün Türkiye'de tüketiciler, satın aldıkları ürün veya hizmetlerle ilgili uyuşmazlıklarda Tüketici Hakem Heyetleri ve tüketici mahkemeleri aracılığıyla haklarını arayabiliyor. İnternet alışverişlerinde cayma hakkı, garanti uygulamaları, satış sonrası hizmetler ve aldatıcı reklamlara yönelik düzenlemeler de bu koruma sisteminin önemli parçalarını oluşturuyor.



15 MART DÜNYA TÜKETİCİ HAKLARI GÜNÜ

John F. Kennedy'nin 15 Mart 1962'de yaptığı tarihi konuşma nedeniyle her yıl 15 Mart, Dünya Tüketici Hakları Günü olarak kutlanıyor. Bu özel gün, tüketicilerin hakları konusunda farkındalık oluşturmayı, bilinçli tüketimi teşvik etmeyi ve ülkelerin tüketiciyi korumaya yönelik politikalarını geliştirmeyi amaçlıyor. Aradan geçen altmış yılı aşkın sürede alışveriş alışkanlıkları büyük ölçüde değişti. Fiziksel mağazaların yerini büyük ölçüde e-ticaret platformları, geleneksel reklamların yerini dijital pazarlama yöntemleri aldı. Ancak Kennedy'nin ortaya koyduğu temel ilkeler hâlâ geçerliliğini koruyor. Güvenli ürün talep etmek, doğru bilgiye ulaşmak, özgürce seçim yapabilmek ve haksızlığa uğradığında sesini duyurabilmek, bugün de tüketici haklarının vazgeçilmez unsurları arasında yer alıyor.

SAYI DEĞİL GÜVEN ÖNE ÇIKTI

Modern tüketici hareketinin doğuşuna öncülük eden bu yaklaşım, yalnızca hukuki düzenlemeleri değil, üreticilerin tüketiciye bakışını da değiştirdi. Artık başarı yalnızca daha fazla ürün satmakla değil, tüketicinin güvenini kazanmak ve haklarına saygı göstermekle de ölçülüyor. Bu nedenle 15 Mart 1962'de yapılan o tarihi konuşma, yalnızca ABD için değil, dünya genelinde milyonlarca tüketicinin hayatını değiştiren en önemli dönüm noktalarından biri olarak kabul ediliyor.



TİM Başkanı Mustafa Gültepe:

REKABET HER GEÇEN GÜN ZORLAŞIYOR

Türkiye ihracatta büyümesini sürdürürken artan üretim maliyetleri, kur ile enflasyon arasındaki makas ve küresel rekabet baskısı sanayicinin hareket alanını daraltıyor. TİM Başkanı Mustafa Gültepe, ihracatın geleceği için fiyat rekabetçiliğinin yeniden kazanılması, teknoloji ve tasarım yatırımlarının artırılması gerektiğini vurguladı

Bir ürünün kaliteli olması artık dünya pazarlarında başarılı olmak için tek başına yeterli değil. Üretim maliyetlerinden lojistiğe, teknolojiden tasarıma, markalaşmadan finansmana kadar pek çok unsur, ürünün uluslararası rekabetteki yerini belirliyor. Türkiye güçlü üretim altyapısı ve ihracat tecrübesiyle önemli bir potansiyele sahip olsa da artan maliyetler, değişen ticaret dengeleri ve küresel rekabet bu potansiyelin önünde yeni sınamalar oluşturuyor. Özellikle Çin başta olmak üzere düşük maliyetli üretim yapan ülkelerle rekabet, Türk ihracatçısı için giderek daha önemli bir mesele haline geliyor. İhracatın yalnızca üretim miktarını artırarak değil, ürün başına yaratılan değeri yükselterek büyütülmesi gerektiğine dikkat çeken Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe; kur politikası, finansmana erişim, savaşların ticarete etkisi, Avrupa pazarındaki dönüşüm, yeşil mutabakat ve yeni pazar arayışlarına ilişkin sorularımızı şöyle yanıtladı:

İHRACATTA ARTIŞ SÜRÜYOR

Türkiye'nin ihracatında son dönemde nasıl bir tablo görüyorsunuz? Yıl sonu hedeflerine ulaşma konusunda hangi sektörler öne çıkıyor?

Türkiye'nin yıllık ihracatı küçük artışlarla da olsa beş yıldır kesintisiz büyüyor ve bu trend 2026'da da devam ediyor. Ocak-Ekim dönemini 236,8, son bir yılı ise 285,6 milyar dolar ihracatla kapattık. 10 aylık ihracatta yüzde 5,5, yıllık çevrimde yüzde 5,8 artıdayız. Otomotiv, kimya ve elektrik-elektronik ihracatın lokomotif sektörleri olmayı, sürdürüyor. Ancak ihracatı tabana yayma konusundaki sorun devam ediyor. Hazır giyim, tekstil, mobilya gibi geleneksel sanayi kollarımızın küresel ihracattan aldıkları pay azalıyor. Diğer taraftan ihracat değerindeki artış miktara yansımıyor. 10 ayda değer olarak yüzde 5,8 artıda olmamıza rağmen miktar bazında ihracatta yüzde 2,1 eksideyiz.

BÖLGEDEKİ ÇATIŞMALAR

Bölgemizde yaşanan savaşlar ve jeopolitik gerilimler Türkiye'nin ihracatını nasıl etkiliyor?

Biz savaşlara her şeyden önce insani açıdan yaklaşıyoruz. Başta bölgemizdekiler olmak üzere tüm çatışmaların bir an önce sona ermesini ve kalıcı barışın sağlanmasını diliyoruz. Ortadoğu'daki gerilimler, ihracat pazarlarımız açısından önemli bir belirsizlik yaratıyor. Kuzeyimizde beş yıldır devam eden Rusya-Ukrayna savaşı da bölgemizde büyük bir gerilim kaynağı oluşturuyor.

Çin başta olmak üzere düşük maliyetli üretim yapan ülkelerle rekabet, Türk ihracatçısını her geçen gün zorluyor.

HEDEF İLK ON ÜLKE ARASINDA OLMAK

Biz uzun vadede Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına taşımak istiyoruz. Bu hedef için üretim ve ihracatın rekabet koşullarını iyileştirmeliyiz. Sanayicimizin enerji, finansman, işçilik ve ham madde maliyetlerini rakip ülkelerle rekabet edebilecek seviyelere yaklaştırmalı, uygun maliyetli ve uzun vadeli finansmana erişimini kolaylaştırmalıyız. Bununla birlikte yüksek teknolojili ve katma değerli üretime, Ar-Ge'ye, inovasyona, tasarıma ve markalaşmaya daha fazla yatırım yapmalıyız. Yeşil ve dijital dönüşümü hızlandırmalı, ihracat pazarlarımızı çeşitlendirmeli, firmalarımızın küresel pazarlara erişimini güçlendirmeliyiz. Yine bu süreçte Gümrük Birliği'nin güncellenmesi, yeni ticaret anlaşmaları ve lojistik altyapı yatırımları da bu stratejinin önemli parçalarını oluşturuyor. Bütün bunlara ilave olarak AB ve ABD gibi en büyük pazarlarımızdaki korumacılık önlemlerine karşı Cumhurbaşkanımızın liderliğinde ilgili tüm kamu kuruluşları ve özel sektör el ele vererek ticaret diplomasisini etkin şekilde kullanmamız gerekiyor.

Rusya ve Ukrayna ile Körfez ülkeleri başta olmak üzere Ortadoğu ihracatçılarımız için önemli pazarlar. Çatışmalar tüketimi, yatırım kararlarını, ticari faaliyetleri ve ödeme süreçlerini olumsuz etkiliyor. Öte yandan gelişmeler lojistik ve üretim maliyetlerimize de olumsuz yansıyor. Hürmüz Boğazı gibi kritik geçiş noktalarındaki riskler, enerji ve petrokimya fiyatlarından navlun ve sigorta maliyetlerine kadar geniş bir alanda baskı oluşturuyor. Sevkiyat rotalarının değişmesi, teslimat sürelerinin uzaması ve taşıma maliyetlerinin yükselmesi ihracatçımızın rekabet gücünü doğrudan etkiliyor. Enerji ve ham madde fiyatlarındaki artış üretim maliyetlerimizi yukarı çekiyor. Karadeniz'de ticari gemilerin ve liman altyapısının güvenliğine ilişkin endişelerin artması, gemi trafiğini ve sevkiyat planlamasını zorlaştırıyor. Sigorta primleri yükselirken alternatif güzergâhlara yönelmek hem zaman hem de maliyet kaybına neden oluyor. Bu durum yalnızca Rusya ve Ukrayna ile ticaretimizi değil, daha geniş bir coğrafyadaki tedarik zincirlerini de etkiliyor.

FIRSATLAR DA VAR

Bununla birlikte, bu gelişmeler Türkiye açısından bazı fırsatlar da sunabiliyor. Küresel tedarik zincirlerinde yaşanan aksaklıklar, alıcıları daha yakın, güvenilir ve esnek tedarik merkezlerine yöneltiyor. Güçlü üretim altyapımız geniş ürün çeşitliliğimiz, Avrupa'ya ve Orta Doğu'ya yakınlığımız, kara, deniz, hava ve demir yolu bağlantılarımızla bu süreçte önemli bir alternatif olma potansiyeline sahibiz. Ancak potansiyeli harekete geçirebilmemiz ve talebi kalıcı ihracat artışına dönüştürmemiz için fiyat ve maliyet rekabetçiliğimizi yeniden kazanmamız gerekiyor.



PAZARLARI ÇEŞİTLENDİRMELİYİZ

Küresel ticarette korumacılık, gümrük duvarları ve jeopolitik gelişmeler giderek belirleyici oluyor. Türkiye ihracatçıları değişen bu ticaret düzenine ne kadar hazır?
Biz mevcut potansiyelimizle bu değişime uyum sağlama kapasitesine sahibiz. Güçlü üretim altyapımız, esnek üretim kabiliyetimiz, geniş ürün çeşitliliğimiz, Avrupa gibi büyük bir pazara yakınlığımız ve farklı pazarlara erişim imkânımız önemli avantajlarımız. Ancak avantajdan yararlanabilmemiz için öncelikle rekabetçiliğimizi yeniden kazanmamız gerekiyor. TİM olarak pazar çeşitlendirmesinin yanı sıra ikiz dönüşüm ve katma değerli üretim kapasitemizi güçlendirmek için projeler geliştiriyor, sektörlerimize rehberlik ediyoruz. Özellikle Avrupa Birliği'nin (AB) Yeşil Mutabakat kapsamında başlattığı Sınırda Karbon Düzenleme Mekanizması (SKDM) gibi uygulamaları, sürdürülebilir üretimi bir tercih olmaktan öteye rekabetin temel koşullarından biri hâline getiriyor. Bunun yanında alternatif pazarlara açılmak, serbest ticaret anlaşmalarımızın kapsamını genişletmek ve firmalarımızın dijitalleşme yatırımlarını hızlandırmak büyük önem taşıyor.

Pazar kaybeden, kapasitesini yeterince kullanamayan firma teknolojiye ve markalaşmaya kaynak ayırama imkanını da kaybediyor.

KATMA DEĞERLİ ÜRETİM İHRACATI

Yüksek katma değerli üretim ve teknoloji ihracatında istenen noktaya ulaşabildik mi?
Yüksek katma değerli üretim ve teknoloji ihracatında ulaşmak istediğimiz noktanın gerisindeyiz. 2025 yılında orta-yüksek ve yüksek teknolojili ürün ihracatımız 112 milyar dolara ulaşarak toplam mal ihracatımızın yüzde 43,5'ini oluşturdu. Aynı yıl yüksek teknolojili ürün ihracatımız da yaklaşık 9,9 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti. Kilogram başına ihracat değerimizde de artış görüyoruz. Biz ihracatımızı miktar ve değer olarak artırmanın yanı sıra birim başına yarattığımız katma değeri kalıcı biçimde yükseltmek istiyoruz. Çünkü daha fazla teknoloji, tasarım, mühendislik ve marka değeri içeren ürün ihraç ettiğimiz ölçüde küresel rekabette daha güçlü bir konuma gelebileceğimizi biliyoruz.

SAVUNMA VE HAVACILIK ÖNE ÇIKIYOR

Yeni dönemde özellikle savunma ve havacılık, otomotiv ve elektrikli araç teknolojileri, makine ve otomasyon, elektronik, yazılım, kimya ve ilaç sektörlerinde daha büyük bir sıçrama yapmamız gerekiyor. Tekstil, hazır giyim, deri, mobilya ve gıda gibi geleneksel sektörlerimizi de tasarım, markalaşma, dijitalleşme ve ileri üretim teknolojileriyle yüksek katma değerli bir yapıya dönüştürmeliyiz. Ar-Ge ve inovasyon yatırımlarını artırmalı, üniversite-sanayi iş birliğini güçlendirmeliyiz. Kilogram başına ihracat değerini artırmanın yolu sadece daha pahalı ürün satmaktan değil, ürünün içinde daha fazla bilgi, teknoloji, tasarım ve yerli katma değer üretmekten geçiyor.



KUR REKABETİ ZORLUYOR

Kur, faiz ve finansmana erişim ihracatçının rekabet gücünü doğrudan etkiliyor. İhracatçıların finansman konusunda en önemli beklentileri neler?
Enflasyonla mücadeleyi önemsiyoruz. Ancak bu süreçte yatırım ve ihracatın rekabet gücünün de korunması gerekiyor. Eylül 2019-Eylül 2026 döneminde ülkemizde enerji fiyatları 15 kat, asgari ücret 13 kat, hammadde 12 kat, TÜFE 10 kat artarken dolar kurundaki artış 9 katta kaldı. Maliyetlerle kur arasında oluşan bu fark neredeyse tüm sektörlerimizin rekabet gücünü zayıflattı. Biz yıllardır enflasyonla kurun paralel hareket etmesi gerektiğini söylüyoruz. Üretimde ve ihracatta zorlanan firmalarımız düşük faizli ve uzun vadeli krediye erişimde de büyük zorluk yaşıyor. Merkez Bankası'nın yeniden faiz indirimine başlamasını memnuniyetle karşıladık. İhracatçılarımızın düşük maliyetli ve uzun vadeli finansmana erişebilecekleri koşulların oluşabilmesi için bu indirimlerin devam etmesi büyük önem taşıyor. TİM olarak biz de ihracatçılarımızın uygun maliyetle krediye erişimini kolaylaştırmak için çalışmalar yapıyoruz. Bu kapsamda İGE A.Ş aracılığıyla firmalarımıza kefalet desteği veriyoruz. Türkiye'nin en köklü bankalarından Türk Ticaret Bankası'nı İGE A.Ş aracılığıyla ihracat ailemize kazandırdık. Bankamız yıl sonuna kadar ihracatçılarımıza toplamda 110 milyar TL'lik finansman desteği sağlamayı hedefliyor. Öte yandan, uygulama esasları geçen ekim ayında yeniden belirlenen döviz dönüşüm desteği ne yazık ki beklentilerimizi karşılamadı. Biz yüzde 3'lük oranın yükseltilmesini beklerken birçok firma için oran uygulamada yüzde 1'in de altına indi. Dolayısıyla bu konunun yeniden gözden geçirilmesini, en azından önceki sisteme dönülmesini talep ediyoruz.

Türkiye bu coğrafyanın en önemli üretim üssü ve dünyada Made in Türkiye algısı giderek güçleniyor.

YEŞİL MUTABAKAT FIRSAT OLMALI

Avrupa'daki ekonomik yavaşlama ve yeşil dönüşüm süreci Türk ihracatçısını nasıl etkiliyor? Yeni pazar arayışlarında hangi bölgeler öne çıkıyor?
Avrupa bizim en büyük pazarımız. Toplam ihracatımızın yüzde 42'sini Avrupa Birliği (AB) ülkelerine gerçekleştiriyoruz. Diğer Avrupa ülkeleriyle birlikte oran yüzde 57 seviyelerine çıkıyor. Coğrafi yakınlığımızı ve uzun yıllara dayanan iş birliğimizi değerlendirdiğimizde Türkiye için Avrupa'nın yerini dolduracak bir alternatif görünmüyor. Dolayısıyla biz Avrupa'yı stratejik bir pazar olarak değerlendiriyoruz. Dijitalleşme ve Yeşil Mutabakata uyum sürecini de ekonomik bir yükten ziyade fırsat olarak görüyoruz. Biz dönüşümü hızla tamamlayarak Avrupa pazarında rakiplerimize göre avantaj elde etmek istiyoruz.



LEYLA PEKER, MUSTAFA GÜLTEPE

GÜÇLÜ MADE İN TÜRKİYE ALGISI

Avrupa'nın yanı sıra Amerika, Ortadoğu ve Afrika başta olmak üzere bütün coğrafyalarda firmalarımızı yeni pazarlarla buluşturmak için yoğun bir heyet programı düzenliyoruz. Ekim ayı itibarıyla son bir yılda ihracatçı birliklerimizle toplam 351 fuara katıldık. 188 ticaret heyeti, 40 alım heyeti, 36 UR-GE faaliyeti gerçekleştirdik. Burada bir konuya daha dikkat çekmek istiyorum. Türkiye bu coğrafyanın en önemli üretim üssü ve dünyada Made in Türkiye algısı giderek güçleniyor. Üç dört yıl önceki rekabet gücümüze dönmemiz halinde pazar çeşitliliğimizi ve derinliğimizi çok daha hızlı bir şekilde artırabiliriz.

REKABETTE HIZ ÇOK ÖNEMLİ

Çin başta olmak üzere düşük maliyetli üretim yapan ülkelerle rekabet giderek zorlaşıyor. Türkiye maliyet avantajını kaybetmeden kalite, teknoloji ve markalaşma konusunda nasıl bir yol izliyor ya da izlemeli?

Asya'da düşük maliyetli üretim yapan ülkelerle rekabet edebilmek için Türkiye'nin öncelikle fiyat rekabetçiliğini yeniden kazanması gerekiyor. Ancak bunu yalnızca dolar bazında işçilik maliyetlerini düşürerek başaramayız. Enerji, finansman, ham madde ve lojistik maliyetlerinde rakip ülkelerle aramızdaki farkı azaltmalı, üretimde verimliliği artırmalıyız. Türkiye'nin Avrupa'ya coğrafi yakınlığı, güçlü üretim altyapısı, esnek üretim kabiliyeti, kaliteli üretimi ve hızlı teslimat avantajı hâlâ çok önemli. Bu avantajları doğru maliyet yapısıyla birleştirdiğimizde Asyalı rakiplerimiz karşısında güçlü bir rekabet zemini oluşturabiliriz. Diğer taraftan rekabeti yalnızca fiyat üzerinden yürütmemeliyiz. Ar-Ge, inovasyon, ileri teknoloji, otomasyon, dijitalleşme, tasarım ve markalaşmaya daha fazla yatırım yaparak ürünlerimizin katma değerini yükseltmeliyiz. Firmalarımızın kendi markalarıyla küresel pazarlarda daha güçlü konumlanmasını, e-ihracatla daha geniş tüketici kitlelerine ulaşmasını sağlamalıyız.

Ekim ayı itibarıyla son bir yılda ihracatçı birliklerimizle toplam 351 fuara katıldık. 188 ticaret heyeti, 40 alım heyeti, 36 UR-GE faaliyeti gerçekleştirdik.

TASARIM VE MARKA VURGUSU

Burada önemli bir noktayı da vurgulamak istiyorum: Fiyat rekabetçiliği dönüşümün ön koşulunu oluşturuyor. Çünkü pazar kaybeden, kapasitesini yeterince kullanamayan firma teknolojiye ve markalaşmaya kaynak ayıramıyor. Dolayısıyla önce bugünün rekabet koşullarını iyileştirmeli, ardından Türkiye'yi teknoloji, tasarım ve markalarıyla da öne çıkan bir üretim ve ihracat üssü haline getirmeliyiz.

TEKNOLOJİ VE YEŞİML DÖNÜŞÜM

Önümüzdeki 3-5 yıla baktığınızda Türkiye ihracatı açısından en büyük fırsat ve en büyük risk sizce nedir?

Türkiye ihracatı açısından orta vadede en büyük fırsatın, küresel tedarik zincirlerinde yaşanan yeniden yapılanma olduğunu düşünüyorum. Şirketler artık yalnızca düşük maliyetli üretime değil; güvenilir tedarikçiye, hızlı teslimata, esnek üretime ve pazarlara yakınlığa da önem veriyor. Türkiye; güçlü sanayi altyapısı, nitelikli insan kaynağı, coğrafi konumu ve üretim tecrübesiyle bu süreçte önemli fırsatlar yakalayabilir. Avrupa başta olmak üzere Amerika, Orta Doğu, Afrika ve Asya pazarlarında payımızı artırabiliriz. E-ihracat, yeni nesil teknolojiler ve yeşil dönüşüm de önümüzdeki dönemin önemli fırsat alanları olabilir. Ancak bütün bu fırsatlardan yararlanabilmemiz için öncelikle rekabetçiliğimizi kazanmamız gerekiyor.

İHRACATÇIYA 65 MİLYAR LİRALIK CAN SUYU

Türkiye, mal ve hizmet ihracatını büyütmek ve küresel pazarlardaki rekabet gücünü artırmak için ihracat desteklerini yükseltiyor. Ticaret Bakanlığı, 2027 yılında ihracatçılara 65 milyar lira kaynak ayırmaya hazırlanıyor.

Bir ülkenin ekonomik gücü yalnızca ne kadar ürettiğiyle değil, ürettiği mal ve hizmetleri dünya pazarlarında ne ölçüde satabildiğiyle de ölçülüyor. İhracat; fabrikaların üretim kapasitesinden istihdama, döviz gelirinden işletmelerin büyümesine kadar geniş bir alanı etkiliyor. Bu nedenle ihracatçıların finansmana erişmesi, yeni pazarlara ulaşması ve uluslararası rekabette ayakta kalabilmesi büyük önem taşıyor. Ticaret Bakanı Ömer Bolat'ın TBMM'de açıkladığı yeni destek paketi de bu ihtiyaca yönelik adımlardan biri. Bakanlık, 2027 yılında mal ve hizmet ihracatına yönelik destek bütçesini 65 milyar liraya çıkarmayı planlıyor. Kaynağın, firmaların ihracat kapasitelerini geliştirmesi, yurt dışındaki tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini artırması, markalarını uluslararası ölçekte güçlendirmesi için kullanılması öngörülüyor.



DESTEKLERİN KAPSAMI GENİŞLİYOR

İhracatçılara sağlanan kamu desteği son yıllarda kademeli olarak artırıldı. Bakan Bolat'ın paylaştığı verilere göre 2025 yılında 22 bin 686 mal ihracatçısına toplam 23,5 milyar lira destek verildi. 2026 yılında mal ihracatına ayrılan kaynak 32,8 milyar liraya yükseltildi. Mevcut durumda 15 bin 914 firma 21,2 milyar liralık destekten yararlanmış durumda. Hizmet ihracatında da benzer bir artış söz konusu. 2025 yılında 2 bin 435 ihracatçıya 7,4 milyar lira destek sağlanırken, 2026 yılı için ayrılan kaynak 12 milyar liraya çıkarıldı. Bu yıl 2 bin 104 firmanın 11 milyar lira tutarında destek aldığı bildirildi. 2027 için açıklanan 65 milyar liralık toplam kaynak, mal ve hizmet ihracatının birlikte desteklenmesine yönelik yeni dönemin büyüklüğünü ortaya koyuyor.

413 MİLYAR DOLARLIK HEDEF AŞILDI

Türkiye'nin ihracat performansına ilişkin rakamlar da sunumda öne çıktı. 2002 yılında 36 milyar dolar seviyesinde olan mal ihracatı, 2025 yılında 273,2 milyar dolara yükselerek Cumhuriyet tarihinin en yüksek düzeyine ulaştı. Aynı dönemde hizmet ihracatı 14 milyar dolardan 124,9 milyar dolara çıktı. Hizmet ticaretinde 63 milyar dolarlık dış ticaret fazlası elde edildi. Bakan Bolat, ekim ayı itibarıyla yıllıklandırılmış mal ihracatının 285,6 milyar dolara yükseldiğini, toplam mal ve hizmet ihracatının ise 413 milyar dolara ulaştığını açıkladı. Böylece 2026 yılı başında belirlenen 410 milyar dolarlık yıllık ihracat hedefi aşılmış oldu. İhracattaki büyümenin ülke geneline yayılması da dikkat çekiyor. Ocak-ekim döneminde 53 ilin ihracatı artarken, 30 il 1 milyar doların üzerinde ihracat gerçekleştirdi. Türkiye'nin dünya ihracatındaki payı da 2002'deki yüzde 0,55 seviyesinden geçen yıl yüzde 1,04'e yükseldi.

FİNANSMAN VE KREDİ DESTEĞİ

İhracatçılar açısından desteklerin önemli başlıklarından birini finansmana erişim oluşturuyor. Türk Eximbank'ın 2025 yılında ihracatçılara sağladığı finansman desteği 54,3 milyar dolar olarak gerçekleşti. Bu tutarın 2026 yılında 59 milyar doları aşması bekleniyor. Türk Ticaret Bankası'nın finansman desteğinin de yıl sonuna kadar 110 milyar liraya ulaşması öngörülüyor. İhracatı Geliştirme AŞ (İGE) ise bugüne kadar özellikle KOBİ'lere 297,7 milyar lira kefalet sağlayarak 340,4 milyar liralık kredi kullanımına imkân oluşturdu. İhracatçıların günlük reeskont kredi limiti 5 milyar liraya yükseltilirken, son 22 ayda Merkez Bankası kaynaklarıyla toplam 1,9 trilyon lira reeskont kredisi kullandırıldığı açıklandı. Bu krediler için yaklaşık 541 milyar liralık faiz sübvansiyonu sağlandığı belirtildi.

YERLİ ÜRETİM KORUNACAK

İhracatın geliştirilmesi kadar yerli üretimin haksız rekabete karşı korunması da dış ticaret politikasının önemli başlıkları arasında yer alıyor. Ticaret Bakanlığı, dampinge ve sübvansiyona karşı 155 tedbir uygulandığını, önlemlerin etkisiz kılınmasına karşı 118 tedbirin yürürlükte bulunduğunu bildirdi. Ayrıca 192 ürün grubunda gözetim, 10 ürün grubunda korunma tedbiri uygulanıyor. Toplam 4 bin 618 üründe ilave gümrük vergisi bulunuyor.

HEDEF DAHA FAZLA SATMAK DEĞİL

İhracat destekleri, firmaların yurt dışına daha fazla ürün ve hizmet satabilmesi için önemli bir araç. Ancak uzun vadeli başarı, yalnızca ihracat miktarının artmasıyla sınırlı değil. Ürünlerin katma değerinin yükseltilmesi, markalaşma, teknoloji yatırımları ve yeni pazarlara ulaşılması da rekabet gücünü belirliyor. 2027 yılında 65 milyar liraya çıkarılması planlanan destek bütçesinin nasıl kullanılacağı ve firmalara ne ölçüde katkı sağlayacağı, önümüzdeki dönemin önemli başlıklarından biri olacak. İhracatçıların güçlenmesi; üretim, istihdam ve ülke ekonomisi açısından önem taşırken, yerli üretimin niteliğinin ve uluslararası pazarlardaki görünürlüğünün artması da bu sürecin beklenen kazanımları arasında bulunuyor.

CEBİMİZDEKİ TELEFON BİZİ BİZDEN İYİ TANIYOR

Ne aradığımız, nerede olduğumuz, ne satın aldığımız, hangi videoda ne kadar kaldığımız, hangi ürüne baktığımız hatta hangi uygulamayı ne zaman açtığımız... Dijital dünyada tüketici artık yalnızca alışveriş yapan kişi değil, sürekli veri üreten bir profile dönüşüyor. Peki şirketler hakkımızda gerçekte ne biliyor?

Sabah gözümüzü açtığımızda çoğumuzun ilk baktığı şey telefon oluyor. Alarmı kapatıyor, hava durumuna bakıyor, mesajları kontrol ediyor, sosyal medyada birkaç paylaşımı inceliyor, haritadan gideceği yeri arıyor. Gün içinde bir ürünün fiyatını karşılaştırıyor, bir alışveriş sitesinde birkaç dakika dolaşıyor, yemek siparişi veriyor, video izliyor, müzik dinliyor, akıllı saatinden kaç adım attığını kontrol ediyor. Tüketici açısından bunlar birbirinden bağımsız, sıradan günlük hareketler. Dijital sistem açısından ise aynı kişinin davranışlarından oluşan büyük bir veri zinciri. İşte "dijital profil" tam bu noktada ortaya çıkıyor. Avrupa Veri Koruma Kurulu, profillemeyi kişisel verilerin otomatik olarak analiz edilerek kişinin davranışları, tercihleri, ilgi alanları veya ekonomik durumu gibi özelliklerinin değerlendirilmesi olarak tanımlıyor. Çevrim içi takip ise farklı internet siteleri ve uygulamalardaki ziyaret ve tıklamalar gibi hareketlerin izlenmesini kapsıyor. Başka bir ifadeyle telefon yalnızca iletişim kurduğumuz cihaz değil. Uygulamaların izinleri, internet sitelerindeki hareketler, alışverişler, konum bilgileri ve dijital etkileşimler bir araya geldiğinde tüketici hakkında oldukça ayrıntılı bir davranış haritası oluşabiliyor.

BİLGİLER VERİ MERKEZİNDE

Tüketici çoğu zaman hangi bilgiyi doğrudan verdiğine bakıyor. Adını, yaşını, telefon numarasını, adresini, e-posta hesabını veya kredi kartı bilgilerini düşünüyor. Oysa dijital ekonomide değer yalnızca doğrudan verilen bilgilerden oluşmuyor. Davranışlardan yapılan çıkarımlar da önemli. Bir tüketici gece saatlerinde sürekli uyku, diyet veya sağlık içerikleri arıyorsa, belirli ürünlerin fiyatlarını karşılaştırıyorsa, hafta sonları belirli alışveriş bölgelerine gidiyorsa, belirli videolarda uzun süre kalıyorsa veya aynı ürünün farklı sitelerdeki fiyatlarını tekrar tekrar kontrol ediyorsa, bu davranışların her biri bir veri noktası oluşturabiliyor. Tek bir veri noktası çoğu zaman fazla anlam taşımayabilir. Ancak binlerce davranış bir araya geldiğinde ortaya tüketicinin ilgi alanları, alışveriş eğilimleri, tercihleri ve gelecekteki davranışları hakkında tahminler çıkabiliyor. Bu nedenle dijital dünyada önemli soru artık yalnızca "Ben hangi bilgiyi verdim?" değil. "Benim hakkımda hangi sonuç çıkarıldı?" Bir şirket tüketicinin daha önce satın aldığı ürünü biliyor olabilir. Fakat daha ileri bir sistem, tüketicinin hangi ürünü satın alma ihtimalinin yüksek olduğunu da tahmin etmeye çalışabilir. Dijital profilin ticari değeri de burada ortaya çıkıyor.Çünkü şirket açısından yalnızca geçmiş alışveriş değil, gelecekteki alışveriş ihtimali de önem taşıyor.

TELEFON NEYİ BİLİYOR?

Konum bilgisi nerelere gittiğimizi; alışveriş geçmişi ne satın aldığımızı; arama ve tıklama davranışları neyle ilgilendiğimizi; izleme alışkanlıkları hangi içeriklere yöneldiğimizi; uygulama kullanım sıklığı günlük alışkanlıklarımızı gösterebiliyor. Sağlık ve biyometrik bilgiler ise çok daha hassas bir alan oluşturuyor. Kişisel Verileri Koruma Kurumu, sağlık verileri ile biyometrik ve genetik verilerin de içinde bulunduğu belirli veri kategorilerini "özel nitelikli kişisel veri" olarak kabul ediyor. Bu verilerin diğer kişisel verilere göre çok daha sıkı korunması gerekiyor. Fakat dijital hayatın önemli özelliği şu: Tüketicinin farklı hizmetlerde bıraktığı veri izleri giderek daha fazla birbirinin tamamlayıcısı haline geliyor.

SİSTEM TAHMİN EDEBİLİYOR

Tüketici bir şirkete "Ben şu ürünü seviyorum" demeyebilir. Ancak yaptığı hareketler bu konuda bir tahmin oluşturulmasına imkân verebilir. Örneğin bir tüketicinin belirli bir ürünü üç farklı gün araması, fiyatını karşılaştırması, ürün incelemelerini okuması ve daha sonra satın alma sayfasına dönmesi; tek tek bakıldığında sıradan hareketlerdir. Bir algoritma açısından ise bunlar satın alma eğilimine ilişkin sinyaller olabilir. Bu nedenle dijital ekonomi "verilen bilgi" ile "üretilen bilgi" arasındaki farkı büyütüyor. Tüketicinin görünmeyen dosyası yalnızca kendi yazdığı bilgilerden oluşmuyor. Davranışlarından üretilen tahminler de bu dosyanın bir parçasına dönüşebiliyor. Ve bu tahminler yalnızca reklam göstermek için kullanılmayabilir.

Bir tüketici gece saatlerinde sürekli uyku, diyet veya sağlık içerikleri arıyorsa, belirli ürünlerin fiyatlarını karşılaştırıyorsa, hafta sonları belirli alışveriş bölgelerine gidiyorsa, belirli videolarda uzun süre kalıyorsa veya aynı ürünün farklı sitelerdeki fiyatlarını tekrar tekrar kontrol ediyorsa, bu davranışların her biri bir veri noktası oluşturabiliyor.



REKLAM ARTIK SADECE REKLAM DEĞİL

Bir dönem reklamcılığın temel mantığı oldukça basitti: Bir ürün vardı, reklamı yapılıyordu ve geniş bir kitleye gösteriliyordu. Dijital reklamcılık bu modeli değiştirdi. Artık aynı reklam herkese aynı şekilde gösterilmeyebiliyor. Tüketicinin çevrim içi davranışları ve kişisel verilerinin analiz edilmesiyle belirli kişi veya gruplara özel reklam içerikleri oluşturulabiliyor. Türkiye'de bu alan 2026 yılında yeni kurallarla daha da görünür hale geldi. Ticaret Bakanlığı tarafından yapılan düzenlemeyle, tüketicilerin çevrim içi davranışları ve kişisel verileri analiz edilerek belirli kişi veya gruplara özel reklam sunulan hedefli reklamcılık uygulamalarında şeffaflığın artırılması öngörüldü. Reklam verenlerin, reklamın hangi kriterlere göre gösterildiğini ve bu kriterlerin nasıl değiştirilebileceğini tüketiciye açık, anlaşılır ve kolay erişilebilir biçimde sunması gerekiyor. Düzenleme 1 Ağustos 2026 itibarıyla yürürlüğe girdi. Bu, tüketici açısından önemli bir değişim. Çünkü artık karşısına çıkan reklamı yalnızca "bir reklam" olarak görmek yerine, neden kendisine gösterildiğini de sorgulayabileceği bir dönem başlıyor.

REKLAM MI KARARA ETKİ Mİ

Bir tüketicinin ilgilenmediği ürünlerle dolu bir sayfa yerine gerçekten aradığı ürünleri görmesi zaman kazandırabilir. Kişiselleştirme, doğru kullanıldığında tüketicinin bilgiye ulaşmasını kolaylaştırabilir. Sorun, kişiselleştirmenin tüketicinin zaaflarını kullanacak şekilde tasarlanmasıyla başlıyor. OECD, "dark commercial patterns" olarak tanımlanan dijital uygulamaların tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyebildiğini belirtiyor. Bu yöntemler tüketiciyi daha fazla para harcamaya, daha fazla kişisel veri vermeye veya platformda daha uzun süre kalmaya yönlendirebiliyor. Burada tüketici açısından çok basit ama önemli bir soru ortaya çıkıyor: "Bu ürün gerçekten ihtiyacım olduğu için mi karşıma çıktı, yoksa onu satın alma ihtimalimin yüksek olduğu hesaplandığı için mi?"

KONUMUM SADECE "NERESİ" DEĞİL

Dijital profillemenin en çarpıcı örneklerinden biri konum verileri. Bir harita uygulamasında "evden işe nasıl giderim?" diye yol tarifi almak masum ve faydalı bir hizmettir. Fakat konum verisi yalnızca o anda nerede olduğumuzu göstermekle sınırlı kalmayabilir. Hangi bölgelerde zaman geçirdiğimiz, hangi yerlere düzenli olarak gittiğimiz ve hareketlerimizin zaman içindeki örüntüsü hakkında da bilgi sağlayabilir.

TÜKETİCİNİN GÖRÜNMEYEN DİJİTAL DOSYASI

Doğrudan verdiğimiz bilgiler: Ad, soyad, telefon, e-posta, adres, üyelik bilgileri, ödeme bilgileri.
Davranışlarımızdan oluşan veriler: Aramalar, tıklamalar, ziyaretler, izleme süreleri, alışverişler, uygulama kullanımları.
Cihazdan gelebilen veriler: Cihaz bilgileri, teknik bilgiler ve hizmete göre farklı kullanım verileri.
Konum verileri: Bulunduğumuz veya zaman içinde ziyaret ettiğimiz yerler.
Hassas veriler: Sağlık, biyometrik ve genetik bilgiler gibi özel nitelikli kişisel veriler, Türkiye'de daha sıkı koruma altında.
Çıkarımlar: İlgi alanları, tercih eğilimleri, davranış kalıpları ve belirli durumlarda ekonomik veya başka kişisel özelliklere ilişkin değerlendirmeler.

5 SORUDA DİJİTAL TÜKETİCİ

1. Bu uygulama benden neden konum istiyor?
Hizmetin çalışması için gerçekten gerekli olup olmadığını sorgulayın.
2. Bana neden bu reklam gösteriliyor?
2026'daki yeni düzenlemelerle hedefli reklamcılıkta kullanılan kriterlerin tüketiciye daha açık biçimde sunulması öngörülüyor.
3. Verilerim kimlerle paylaşılıyor?
KVKK kapsamında verilerinizin aktarıldığı üçüncü kişileri öğrenme hakkınız bulunuyor.
4. Hakkımda otomatik bir değerlendirme yapılıyor mu?
Özellikle finans, reklam ve dijital hizmetlerde profilleme ve otomatik karar verme uygulamalarının nasıl kullanıldığı önem taşıyor.
5. Yanlış bir dijital profil oluşturulduğunu düşünüyorsam ne yapabilirim?
KVKK kapsamında veri sorumlusuna başvurarak bilgi, düzeltme, silme veya kanunda düzenlenen diğer haklarınızı kullanabilirsiniz.

Dijital reklamcılık bu modeli değiştirdi. Artık aynı reklam herkese aynı şekilde gösterilmeyebiliyor. Tüketicinin çevrim içi davranışları ve kişisel verilerinin analiz edilmesiyle belirli kişi veya gruplara özel reklam içerikleri oluşturulabiliyor.





PROF.DR.DOĞAN AYDAL



FEHİM USTAOĞLU



MAHMUT GÜRCAN

39. ULUSLARARASI TÜKETİCİ KALİTE ZİRVESİ İSTANBUL'DA GERÇEKLEŞTİRİLDİ

39. Uluslararası Tüketici Kalite Zirvesi, kamu, iş dünyası, akademi ve sivil toplum temsilcilerini İstanbul'da buluşturdu. Zirvede tüketici hakları, kalite standartları, ticarette güven, değişen piyasa koşulları ve finansman modelleri ele alınırken, tüketici ile iş dünyası arasındaki güven ilişkisine vurgu yapıldı.

Lobin International tarafından, Taş Yapı'nın ev sahipliğinde düzenlenen 39. Uluslararası Tüketici Kalite Zirvesi, İstanbul'da gerçekleştirildi. Tüketici hakları ve kalite anlayışının farklı yönleriyle ele alındığı zirvede, kamu, iş dünyası, akademi ve sivil toplum temsilcileri bir araya geldi.

GÜVENLİ ALIŞVERİŞ İÇİN PİYASA ORTAMI

Ticaret Bakan Yardımcısı Mahmut Gürcan, zirvenin açılışında tüketici haklarının korunması ve güvenilir bir ticaret ortamının oluşturulmasının önemine dikkat çekti. Gürcan, tüketicilerin haklarının korunması, bilinçli tüketim anlayışının yaygınlaştırılması ve vatandaşların güvenle alışveriş yapabildiği bir piyasa ortamının güçlendirilmesinin temel öncelikler arasında bulunduğunu belirtti. Ticaretin temelinde güvenin, üretimin odağında kalitenin ve ekonomik faaliyetlerin merkezinde tüketici memnuniyetinin yer aldığını vurgulayan Gürcan, tüketici haklarını koruyan çalışmaların kamu, özel sektör, akademi ve sivil toplumun iş birliğiyle geliştirilmesi gerektiğine işaret etti. Bakan Yardımcısı ayrıca, kaliteyi ve tüketici memnuniyetini esas alan çalışmaların artarak sürdürülmesinin önemini de vurguladı.

İŞ DÜNYASININ SORUMLULUĞU

Zirveye ev sahipliği yapan Taş Yapı Yönetim Kurulu Başkanı Emrullah Turanlı da kalite ve güven kavramlarının iş dünyası açısından taşıdığı öneme dikkat çekti. Tüketici ile üretici arasındaki ilişkinin yalnızca ekonomik bir alışverişten ibaret olmadığını belirten Turanlı, güvenin sürdürülebilir ticaretin en önemli unsurlarından biri olduğunu vurguladı. Tüketicinin beklentilerinin her geçen gün değiştiğine işaret eden Turanlı, işletmelerin yalnızca ürün ve hizmet kalitesiyle değil, tüketiciye sundukları güven, şeffaflık ve hizmet anlayışıyla da değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çekti. Kalite anlayışının üretimden satış sonrasına kadar bütün süreci kapsaması gerektiğini belirten Turanlı, iş dünyasının tüketici haklarına gösterdiği duyarlılığın sektörlerin geleceği açısından da belirleyici olduğunu ifade etti.

KALİTE, MARKANIN TÜKETİCİYE SÖZÜN ÖLÇÜSÜ

Lobin International Yönetim Kurulu Başkanvekili Fehim Ustaoğlu, zirvenin önemli başlıklarından olan kalite ve güven ilişkisine dikkat çekti. Ustaoğlu, günümüz tüketicisinin yalnızca kaliteli ürün veya hizmet beklemediğini, markanın güvenilirliği, sürdürülebilirlik yaklaşımı, topluma kattığı değer ve tüketiciyle kurduğu iletişimin de önem kazandığını belirtti. "Kalite artık sadece ürünün değil, markanın tüketiciye verdiği sözün ölçüsü haline geldi" değerlendirmesinde bulunan Ustaoğlu, kalite anlayışının ürünün kendisiyle sınırlı olmadığını vurguladı. Ustaoğlu ayrıca Anadolu'nun köklü ticaret geleneği Ahilik kültürüne dikkat çekerek, dürüstlük, meslek ahlakı, dayanışma ve güven gibi değerlerin günümüz ticaret hayatında da karşılığını koruduğunu ifade etti.





Dr. Mustafa Necip Uludağ'ın moderatörlüğündeki ilk oturumda "Evrensel Tüketici Hakları ve Ticaret" başlığı ele alındı. İkinci oturumun moderatörlüğünü ise Prof. Dr. Uğur Özgöker üstlendi.









TÜKETİCİ HAKLARI MASAYA YATIRILDI

Açılış konuşmalarının ardından zirvede tüketici hakları ile iş dünyasının sorumlulukları farklı başlıklar altında ele alındı. Değişen tüketici beklentilerinin işletmeler açısından yeni sorumlulukları da beraberinde getirdiği değerlendirmeleri yapıldı. Dr. Mustafa Necip Uludağ'ın moderatörlüğündeki ilk oturumda "Evrensel Tüketici Hakları ve Ticaret" başlığı ele alındı. İkinci oturumun moderatörlüğünü ise Prof. Dr. Uğur Özgöker üstlendi. Oturumlarda tüketici haklarının yanı sıra uluslararası ticaret, değişen piyasa koşulları, finansman modelleri ve iş dünyasının geleceği değerlendirildi.

TÜKETİCİ HAKLARI TİCARETİN TEMELİ

İkinci oturumun moderatörlüğünü yapan Prof. Dr. Uğur Özgöker, tüketici haklarının yalnızca bireysel alışveriş ilişkisi çerçevesinde değerlendirilmemesi gerektiğine dikkat çekti. Özgöker, küreselleşen ticaretle birlikte tüketicinin farklı ülkelerde üretilen ürün ve hizmetlere daha kolay ulaşabildiğini, bu durumun tüketici haklarının uluslararası boyutunu da güçlendirdiğini belirtti. Tüketicinin

39 YILLIK GELENEK

1988 yılında dönemin Maliye Bakanı Adnan Kahveci'nin desteğiyle temelleri atılan tüketici hareketi, aradan geçen yıllar içinde farklı dönemlerin tüketici sorunlarını ve ticaret hayatındaki gelişmeleri gündemine taşıdı. Bu yıl 39'uncusu gerçekleştirilen Uluslararası Tüketici Kalite Zirvesi de tüketici bilincinin geliştirilmesi, kalite kültürünün yaygınlaştırılması ve ticarette güven anlayışının güçlendirilmesi amacıyla düzenlendi. Aradan geçen 39 yılda tüketicinin alışveriş alışkanlıkları kadar ticaretin yapısı da değişti. Geleneksel mağazacılığın yanında elektronik ticaretin, dijital platformların ve yeni ödeme yöntemlerinin yaygınlaşması, tüketici ile satıcı arasındaki ilişkiyi de dönüştürdü. Ancak değişen ticaret yöntemlerine rağmen tüketicinin temel beklentisi aynı kaldı: Güvenilir ürün, doğru bilgi, kaliteli hizmet ve hakkını aradığında karşılık bulabileceği bir sistem.

GALA GECESİNDE ÜNLÜ İSİMLER BULUŞTU

Zirvenin ardından düzenlenen gala gecesinde iş, sanat ve cemiyet dünyasından davetliler bir araya geldi. Gökay Kalaycıoğlu'nun sunuculuğunu yaptığı geceye Devran İskender, Ece Mumay, Yusuf Güney, İpek Tenolcay, Emel Yıldırım ve Ozan Orhon'un yanı sıra Babaeski Belediye Başkanı Dr. Fırat Yayla da katıldı. Gala gecesinde zirveye katılan farklı sektör temsilcileri bir araya gelerek görüş alışverişinde bulundu.



Zirvenin ortak mesajı ise tüketicinin korunmasının yalnızca kamu kurumlarının değil, üreticiden satıcıya, hizmet sağlayıcıdan finans kuruluşlarına kadar ticaretin bütün aktörlerinin ortak sorumluluğu olduğu yönünde şekillendi.

güvenli ürün ve hizmete ulaşabilmesinin yanı sıra doğru bilgilendirilmesinin, fiyat ve sözleşme koşullarının şeffaf biçimde sunulmasının önemine işaret eden Özgöker, ticarette güvenin sürdürülebilir olması için tüketicinin haklarını bilmesinin ve işletmelerin de bu haklara uygun hareket etmesinin gerektiğini vurguladı. Özgöker, değişen ticaret ortamında tüketicinin korunmasının yalnızca ulusal düzenlemelerle sınırlı kalmaması, uluslararası ticarette de ortak kalite ve güven anlayışının geliştirilmesi gerektiğine dikkat çekti.

TÜKETİCİNİN BEKLENTİLERİNİ KONUŞULDU

Zirvenin diğer konuşmacıları da farklı sektörler üzerinden tüketici ve iş dünyası ilişkisine ilişkin değerlendirmelerde bulundu. Sinbo Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Demir, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanı Dr. Azmi Ofluoğlu, Ertan Özyiğit, Ordu Büyükşehir Belediye Başkan Yardımcısı Dr. Nihat Şen, Özteknik Yönetim Kurulu Başkanı Merve Ünler ve Fuzul Tasarruf Finansman Yönetim Kurulu Başkanı Eyüp Akbal, kendi çalışma alanları çerçevesinde kalite, ticaret, finansman ve değişen piyasa koşullarını değerlendirdi. Konuşmalarda tüketicinin beklentilerinin yalnızca ürünün fiyatı ve niteliğiyle sınırlı olmadığı, güvenilirlik, şeffaflık, satış sonrası hizmet ve işletmelerin tüketiciye karşı sorumluluğunun da giderek daha fazla önem kazandığı vurgulandı. Özellikle değişen tüketim alışkanlıklarıyla birlikte işletmelerin tüketiciyi doğru bilgilendirmesi ve tüketici memnuniyetini sürdürülebilir bir anlayışla ele almasının önemine dikkat çekildi.

GÜVEN VE KALİTE ORTAK PAYDA

Uluslararası Tüketici Kalite Zirvesi'nde gün boyunca yapılan değerlendirmelerde farklı sektörlerden temsilciler tüketici haklarını, kalite anlayışını ve ticaretin geleceğini ele aldı. Zirvenin ortak mesajı ise tüketicinin korunmasının yalnızca kamu kurumlarının değil, üreticiden satıcıya, hizmet sağlayıcıdan finans kuruluşlarına kadar ticaretin bütün aktörlerinin ortak sorumluluğu olduğu yönünde şekillendi. Tüketicinin bilinçli olması, işletmelerin şeffaf davranması ve ticarette güven anlayışının güçlendirilmesi, kalite kültürünün sürdürülebilirliği açısından öne çıkan başlıklar oldu.



ŞİMDİ AL, **SONRA ÖDE!**

“Bir ürünün fiyatı artık tek rakamla değil, kaç taksitte ödeneceğiyle anlatılıyor. Kredi kartı, alışveriş kredisi ve “Şimdi Al, Sonra Öde” seçenekleri satın almayı kolaylaştırırken borcun gerçek büyüklüğünü görünmez hale getiriyor. OECD’nin 2026 raporu yüksek tüketici borçluluğunu önemli bir risk olarak gösteriyor.

Bir mağazanın vitrininde 24 bin 999 liralık bir ürün duruyor. Pahalı. Tüketici etikete bakıyor, bir an düşünüyor ve belki de ürünü almaktan vazgeçiyor. Sonra aynı ürün karşısına başka bir yerde çıkıyor: “Aylık 999 TL’den başlayan taksitlerle...” İşte o anda rakam değişmiyor ama tüketicinin ürüne bakışı değişiyor. 24 bin 999 lira geri plana çekiliyor. 999 lira öne çıkıyor. Ürün artık “24 bin 999 liralık bir harcama” olmaktan çıkıp “aylık 999 liralık bir ödeme” gibi görünmeye başlıyor. Modern tüketici finansmanının en güçlü taraflarından biri tam burada ortaya çıkıyor: Büyük bir harcama, küçük aylık ödemelere bölündüğünde psikolojik olarak daha ulaşılabilir hale geliyor. Oysa borç küçülmüyor. Sadece zamana yayılıyor. Bugün satın alınan ürünün bedeli, yarının gelirinden ödeniyor. Kredi kartları, alışveriş kredileri, taksitli ödemeler ve son yıllarda hızla yaygınlaşan “Buy Now, Pay Later” yani “Şimdi Al, Sonra Öde” modelleri tüketiciye önemli bir kolaylık sağlıyor. Ancak bu kolaylık, satın alma kararını verirken toplam maliyetin gözden kaçmasına da yol açıyor.

RAPORDA DİKKAT ÇEKEN ORAN

OECD'nin Mart 2026'da yayımladığı Consumer Finance Risk Monitor 2026 raporu, 60 yargı alanından gelen verileri değerlendiriyor. Rapora göre yüksek tüketici borçluluğu, hanehalklarının finansal dayanıklılığı açısından en önemli risklerden biri. Katılımcı ülkelerin yüzde 63'ü yüksek borçluluğu tüketici tarafındaki en önemli üç riskten biri olarak görüyor. OECD ayrıca dijital kredi ve BNPL gibi yeni ürünlerin krediye erişimi kolaylaştırırken gerçek borçlanma maliyetinin görünürlüğünü azaltabileceği uyarısında bulunuyor.

FİYAT DEĞİL, TAKSİT ÖNE ÇIKIYOR

Tüketici davranışındaki değişimin en görünür örneği taksitli satışlarda ortaya çıkıyor. 24 bin liralık bir ürünün fiyatını gören kişi, alışveriş yapmadan önce bütçesini düşünmek zorunda. Ancak aynı ürün "12 ay boyunca 2 bin lira" şeklinde sunulduğunda hesap başka bir noktaya taşınıyor. Soru artık "24 bin lirayı karşılayabilir miyim?" değil. "Ayda 2 bin lirayı ödeyebilir miyim?" Aradaki fark küçük görünse de tüketici davranışı açısından oldukça önemli. Çünkü bir kişinin aynı anda telefon, mobilya, beyaz eşya, tatil veya başka bir alışveriş için farklı taksitleri bulunabilir. Her bir ödeme tek başına makul görünebilir. Fakat hepsi aynı ayın bütçesine girdiğinde ortaya bambaşka bir tablo çıkar. İşte finansal risk çoğu zaman tek bir borçtan değil, üst üste gelen küçük borçlardan doğuyor. OECD de dijital kredi kanallarının ve BNPL ürünlerinin tüketicinin kısa vadeli faydaya odaklanmasına, uzun vadeli maliyeti ise daha az dikkate almasına yol açabileceğine dikkat çekiyor. Hedefli pazarlama, yüksek kredi limitleri ve yeterli ödeme gücü değerlendirmesi yapılmaması da bu riski artırabiliyor.

TÜRKİYE'DE 6,9 TRİLYON LİRALIK BORÇ TABLOSU

Türkiye'de tüketici finansmanının ulaştığı büyüklük artık yalnızca bankacılık sektörünün rakamlarından ibaret değil. Günlük hayatın alışveriş alışkanlıklarını da doğrudan etkiliyor. BDDK verilerine göre 4 Eylül 2026 itibarıyla tüketici kredileri ve bireysel kredi kartlarının toplam bakiyesi 6 trilyon 928,7 milyar lira.

OECD'nin Mart 2026'da yayımladığı Consumer Finance Risk Monitor 2026 raporu, 60 yargı alanından gelen verileri değerlendiriyor. Rapora göre yüksek tüketici borçluluğu, hanehalklarının finansal dayanıklılığı açısından en önemli risklerden biri.



Tüketici kredilerinin içinde en büyük kalemi 2 trilyon 587,7 milyar liralık bakiyeyle ihtiyaç kredileri oluşturuyor. Konut kredileri 830,2 milyar lira, taşıt kredileri ise 41,5 milyar lira seviyesinde. Bireysel kredi kartlarının toplam bakiyesi ise 3 trilyon 469,2 milyar lira. Kredi kartı da artık yalnızca cüzdandaki bir ödeme aracı değil. Birçok tüketici için kısa vadeli finansman aracı. Başka bir ifadeyle tüketici bugün satın alıyor, ödemeyi gelecekteki geliriyle yapıyor.

KREDİ KARTI LİMİTİ GELİR DEĞİL

Kredi kartının tüketici açısından en büyük yanılgılarından biri, limitin kullanılabilir para gibi algılanması. Oysa 100 bin liralık kredi kartı limiti, tüketicinin hesabında 100 bin lira olduğu anlamına gelmiyor. Bu rakam, bankanın tüketiciye tanıdığı borçlanma kapasitesini gösteriyor. Limit gelir değildir. Birikim değildir. Tüketici açısından bu ayrımı yapmak son derece önemli.

GELECEKTEKİ GELİRİ BUGÜNDEN HARCAMAK

Bugün alınan telefonun taksiti gelecek aylardaki gelirden ödenecek. Bugün yapılan tatilin kredi kartı borcu sonraki ayların bütçesinden çıkacak. Bugün alınan mobilyanın taksiti belki gelecek yılın gelirine kadar devam edecek. Tüketici aslında yalnızca ürün satın almıyor. Gelecekteki gelirinin bir bölümünü de bugünden bağlıyor. Bu nedenle bilinçli tüketimin sorusu yalnızca "Bunu alabilir miyim?" değil. Daha önemli soru şu: "Bunu aldıktan sonra bütçemde ne kalacak?" Çünkü satın alma gücü ile finansal özgürlük aynı şey değil. Bugün çok fazla satın alabilmek, yarın çok rahat yaşayabileceğimiz anlamına gelmiyor.

BORÇ ÖDENMEYİNCE RAKAMLAR SERTLEŞİYOR

Borçlanmanın gerçek maliyeti, ödeme güçlüğü başladığında daha görünür hale geliyor. Türkiye Bankalar Birliği Risk Merkezi verilerine göre Ağustos 2026'da bireysel kredi kartı borcu nedeniyle yasal takibe intikal eden kişi sayısı 186 bin 746, bireysel kredi borcu nedeniyle yasal takibe intikal eden kişi sayısı ise 155 bin 596 oldu. Kredi veya kredi kartı borcu nedeniyle yasal takibe intikal eden kişiler bir kez sayıldığında toplam sayı 281 bin 631 olarak gerçekleşti. Ancak aynı dönemde bireysel kredilerde tasfiye olunacak alacakların 427 milyar liraya yükselmesi, borcun geri ödenmesinde yaşanan sorunların boyutuna ilişkin önemli bir gösterge olarak karşımızda duruyor.



RAKAMLAR NE SÖYLÜYOR?

6,928 trilyon TL:
Tüketici kredileri + bireysel kredi kartları toplam bakiyesi.

3,459 trilyon TL:
Tüketici kredilerinin toplam bakiyesi.

3,469 trilyon TL:
Bireysel kredi kartlarının toplam bakiyesi.

2,588 trilyon TL:
İhtiyaç kredilerinin bakiyesi.

830,2 milyar TL:
Konut kredilerinin bakiyesi.

41,5 milyar TL:
Taşıt kredilerinin bakiyesi.

499 LİRA GERÇEKTEN 499 LİRA MI?

Bir alışverişte yalnızca aylık ödemeye bakmayın. Aylık ödeme × taksit sayısı = temel toplam ödeme Bunun üzerine varsa faiz, komisyon, sigorta, dosya masrafı ve diğer maliyetleri ekleyin. "499 TL'den başlayan" ifadesi bir fiyat değil, ödeme biçimidir. Gerçek fiyatı görmek için toplam geri ödeme tutarına bakın.

BORCU GÖRMEK, YÖNETMENİN İLK ADIMI

Tüketicinin finansal durumunu takip edebilmesi, borç yönetiminin en önemli adımlarından biri. Birden fazla kredi kartı, kredi veya dijital ödeme hizmeti kullanılıyorsa bütün borçların aynı tabloda görülmesi gerekiyor. Kredi sözleşmesinin toplam maliyeti okunmalı. Aylık ödeme kadar toplam geri ödeme tutarına bakılmalı. Kredi kartında yalnızca asgari ödeme değil, dönem borcunun tamamı takip edilmeli. Çünkü borcu yönetmenin ilk şartı: Borcu görmektir.

İPEK YOLU'NDAN DİJİTAL PAZARYERLERİNE

Deve kervanlarının aylar süren seferlerle taşıdığı ipek, baharat ve porselenler, bugün konteyner gemileri, hızlı trenler ve kargo uçaklarıyla kıtalar arasında dolaşıyor. Ticaret yolları değişti, araçlar modernleşti; ancak insanların uzak diyarlardaki ürünlere ulaşma arzusu hiç değişmedi.

İnsanlar ihtiyaç fazlası ürünlerini değiş tokuş etmeye başladıkları andan itibaren ticaret de doğdu. Başlangıçta yakın yerleşimler arasında yapılan alışverişler, zamanla şehirleri, ülkeleri ve kıtaları birbirine bağlayan geniş ticaret ağlarına dönüştü. Üretildiği bölgede değerli olmayan bir ürün, yüzlerce kilometre ötede büyük bir zenginlik anlamına gelebiliyordu. Bu durum yeni yolların açılmasına ve ticaretin uluslararası bir boyut kazanmasına zemin hazırladı. Bu yolların en ünlüsü hiç kuşkusuz İpek Yolu oldu. Çin'den başlayarak Orta Asya üzerinden Anadolu'ya ve Avrupa'ya kadar uzanan bu dev ticaret ağı, yalnızca ipek taşımadı. Baharatlar, porselenler, kâğıt, değerli taşlar, metal işçiliği ürünleri ve farklı kültürlere ait fikirler de aynı güzergâh üzerinden yolculuk yaptı. Ticaret, medeniyetleri birbirine yaklaştıran en güçlü araçlardan biri haline geldi.

ANADOLU TİCARETİN KALBİ

Asya ile Avrupa arasında doğal bir köprü oluşturan Anadolu, tarih boyunca büyük ticaret yollarının en önemli duraklarından biri oldu. Kervansaraylar yalnızca tüccarların konakladığı yapılar değildi; aynı zamanda farklı dillerin konuşulduğu, yeni ürünlerin tanıtıldığı ve ticari ilişkilerin kurulduğu merkezlerdi. Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde inşa edilen hanlar, bedestenler ve kapalı çarşılar, uluslararası ticaretin güvenli biçimde yürütülmesini sağladı. İstanbul'daki Kapalıçarşı, Bursa'daki Koza Han ve Anadolu'nun dört bir yanındaki tarihi ticaret yapıları, bu hareketliliğin günümüze ulaşan en önemli tanıkları arasında yer aldı.

DENİZLER TİCARETİ DEĞİŞTİRDİ

16. yüzyıllarda denizcilik teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ticaretin ağırlık merkezi değişmeye başladı. Okyanusları aşabilen büyük gemiler sayesinde mallar çok daha büyük miktarlarda ve daha düşük maliyetle taşınabiliyordu. Baharat Yolu, Atlantik ticareti ve deniz taşımacılığı, küresel ekonominin şekillenmesinde belirleyici rol oynadı. Sanayi Devrimi ise ticarette yeni bir çağ başlattı. Buharlı gemiler, demiryolları ve daha sonra motorlu taşıtlar sayesinde taşıma süreleri önemli ölçüde kısaldı. Üretim arttıkça ticaret hacmi de büyüdü ve dünya ekonomisi giderek daha fazla birbirine bağımlı hale geldi.



KONTEYNERLE BAŞLAYAN DÖNÜŞÜM

Yüzyılın en büyük lojistik devrimlerinden biri, standart konteyner sisteminin yaygınlaşması oldu. Daha önce ürünler tek tek yüklenip boşaltılırken, konteynerler sayesinde aynı yük; kamyon, tren ve gemi arasında açılmadan taşınabilir hale geldi. Bu sistem, hem maliyetleri düşürdü hem de uluslararası ticaretin hızını büyük ölçüde artırdı. Bugün dünyanın en büyük limanlarında her gün binlerce konteyner işlem görüyor. Akıllı lojistik sistemleri sayesinde bir ürünün hangi gemide olduğu, hangi limana ulaştığı ve ne zaman teslim edileceği anlık olarak takip edilebiliyor.

YENİ TİCARET YOLU ARTIK DİJİTAL

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte ticaret bir kez daha büyük bir dönüşüm yaşadı. Artık tüketicilerin uzak ülkelerdeki ürünlere ulaşabilmesi için fiziksel olarak pazarlara gitmesine gerek kalmıyor. Dijital pazaryerleri sayesinde birkaç dakika içinde verilen siparişler, küresel lojistik ağlarıyla dünyanın farklı noktalarından taşınarak tüketicilere ulaştırılıyor.

Bir zamanlar aylar süren kervan yolculuklarının yerini bugün otomatik depolar, kargo uçakları, konteyner gemileri ve dağıtım merkezleri aldı. Ticaret yolları hâlâ varlığını sürdürüyor; ancak artık bunların önemli bir bölümü dijital altyapılarla yönetiliyor.

SELİN ARDINDAN ZARAR GÖREN TÜKETİCİNİN HAKLARI

Evler su altında kaldı, araçlar sürüklendi, işyerleri zarar gördü. İstanbul'da 14 Ekim'de başlayan ve bazı bölgelerde rekor seviyelere ulaşan yağış, yalnızca altyapının değil tüketicinin de karşı karşıya olduğu riskleri gündeme getirdi. Peki selde evi, aracı veya eşyası zarar gören vatandaş ne yapmalı? Sigorta hangi zararı karşılıyor? Kaskosu olmayan araç sahibinin hakkı var mı?

İstanbul, ekim ayının ortasında son yılların en ağır yağışlarından biriyle karşı karşıya kaldı. Saatler içinde yükselen sular evleri, işyerlerini, otoparkları ve yolları etkilerken çok sayıda araç sel sularında sürüklendi. Kentin bazı bölgelerinde hayat durma noktasına geldi. Afet, bir yandan iklim değişikliğinin ve kentleşmenin taşkın riskine etkisini yeniden tartışmaya açarken diğer yandan yüzlerce tüketiciyi doğrudan maddi zararla karşı karşıya bıraktı. İstanbul Valiliği'nin 14 Ekim saat 06.00-20.00 arasındaki ilk bilançosuna göre AFAD ve 112 Acil Çağrı Merkezi'ne 2 bin 518 ihbar ulaştı. Kayıtlara 1.277 su baskını, 15 heyelan, 47 mahsur kalma, 76 araç, 808 konut ve 280 işyeri ihbarı geçti. Aynı gün Beykoz-Ömerli'de metrekareye 193,84 kilogram yağış ölçüldü. Sonraki ölçümlerde bazı bölgelerde yağış miktarı 270 kilogramın üzerine çıktı. İstanbul İtfaiyesi de yağış ve fırtınanın ardından 2 bin 105 olaya müdahale edildiğini, ev, işyeri ve kapalı otoparklarda su baskınları yaşandığını, araçlarında mahsur kalan vatandaşların ekipler tarafından güvenli alanlara çıkarıldığını açıkladı. Selin bilançosu yalnızca maddi kayıplarla sınırlı kalmadı. 17 Ekim itibarıyla İstanbul'da 5 kişinin hayatını kaybettiği, kayıp vatandaşlar için arama çalışmalarının sürdüğü bildirildi.

BİLİM İNSANLARI YILLARDIR UYARIYOR

Selin büyüklüğünü yalnızca gökten düşen yağış miktarıyla açıklamak mümkün değil. Bilimsel araştırmalar, İstanbul'daki taşkın riskinde betonlaşma, geçirimsiz yüzeylerin artması, dere yataklarının çevresindeki yapılaşma ve yağmur suyu drenaj kapasitesinin önemli rol oynadığını ortaya koyuyor. 2021'de Kağıthane Deresi havzasını inceleyen bir araştırmada, yeşil çatılar ve su geçiren yol yüzeyleri gibi uygulamaların yüzey akışını azaltabileceği belirlendi. Çünkü asfalt ve beton yağmur suyunun toprağa sızmasını engellerken, suyun kısa sürede drenaj sistemlerine ulaşmasına neden oluyor. Daha önce Ayamama Deresi çevresinde yaşanan 2009 seli de İstanbul'un taşkın riskinin yeni bir mesele olmadığını gösterdi. Bilimsel çalışmaların ortak işareti, kentlerin yalnızca daha büyük yağmur suyu kanallarıyla değil, doğal taşkın alanlarını koruyan, geçirgen yüzeyleri artıran ve yağmur suyunu yerinde tutabilen bir anlayışla planlanması gerektiği yönünde. Bu nedenle tüketici açısından da mesele yalnızca "yağmur yağdı, evimi su bastı" noktasında kalmıyor. Zararın nasıl oluştuğu, hangi sigortanın bulunduğu, resmi hasar kayıtlarının tutulup tutulmadığı ve zararın oluşmasında üçüncü kişilerin veya kamu kurumlarının kusurunun bulunup bulunmadığı önem taşıyor.

İLK KURAL: HASARI BELGELE

Sel suyunun çekilmesinin ardından yapılacak ilk iş, mümkün olduğu ölçüde zararın fotoğraf ve videolarla belgelenmesi. Evin su basan bölümleri, duvarlar, zemin, mobilyalar, beyaz eşyalar, elektronik cihazlar ve diğer eşyalar farklı açılardan görüntülenmeli. Araçlarda ise aracın bulunduğu yer, suyun ulaştığı seviye, dış hasar, iç bölüm ve motor bölümü fotoğraflanmalı. Varsa itfaiye, polis, AFAD, belediye veya diğer resmi ekiplerin tuttuğu tutanaklar alınmalı. Hasarlı eşyaların faturaları, garanti belgeleri, servis kayıtları, çekici ve otopark faturaları da saklanmalı. Bu belgeler yalnızca sigorta şirketine yapılacak başvuru açısından değil, ileride ortaya çıkabilecek bir uyuşmazlıkta zararın miktarının ispatı açısından da önem taşıyor. Türkiye Sigorta Birliği de sel sonrasında hasarın belgelenmesini, sigorta şirketine bildirim yapılmasını ve ekspertiz süreci tamamlanmadan zorunlu olmayan kapsamlı onarımlara başlanmamasını öneriyor.

SU BASAN EVE GİRMEK BİLE RİSKLİ

AFAD'ın sel ve taşkın rehberine göre hasarlı yapılardan uzak durulması, elektrik kablolarına dokunulmaması ve su altında kalmış binalara yetkililerin onayı olmadan girilmemesi gerekiyor. Su çekilmiş olsa bile elektrik tesisatı ve yapı güvenliği kontrol edilmeden elektrikli cihazlara dokunulmamalı. Özellikle bodrumlar, kapalı otoparklar ve suyla temas etmiş elektrik tesisatları ciddi risk taşıyor.

EVİ SU BASAN NE YAPACAK?

Konutun veya evdeki eşyaların zarar görmesi halinde ilk bakılacak yer mevcut sigorta poliçesi. Konut sigortasında sel ve su baskını teminatı bulunuyorsa sigorta şirketine hasar ihbarı yapılabilir. Ancak her konut poliçesinin kapsamı aynı değil. Poliçede hangi risklerin teminat altında olduğu, muafiyetler ve istisnalar tek tek kontrol edilmeli. Sigorta şirketleri hasarın meydana geliş biçimini gösteren beyan, tapu veya kira sözleşmesi, hasarlı malların faturaları, fotoğraflar ve resmi tutanaklar gibi belgeleri isteyebiliyor. Türkiye Sigorta'nın hasar prosedüründe de sel ve su baskını dosyaları için bu tür belgeler sıralanıyor.

EŞYALARIN ZARARI NASIL KARŞILANIR?

Su altında kalan buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon, bilgisayar, mobilya ve diğer eşyalar için konut sigortasının eşya teminatı bulunup bulunmadığı kontrol edilmeli. Hasarlı eşya hemen çöpe atılmamalı. Sağlık veya güvenlik açısından zorunlu bir tahliye gerekiyorsa öncelik can güvenliği olmakla birlikte, mümkün olduğu ölçüde eşyanın fotoğrafı çekilmeli, marka-model bilgileri ve satın alma belgeleri saklanmalı. Sigorta şirketi ekspertiz yapmadan önce hasarlı eşyaların tamamen ortadan kaldırılması, daha sonra zararın ispatında sorun yaratabilir. Zorunlu temizlik ve kurtarma işlemlerinin ise belgelenmesi gerekiyor.

SELDE ARACI ZARAR GÖREN NE YAPACAK?

Selin en ağır faturalarından biri araçlarda ortaya çıkıyor. Suyun motor, elektronik sistemler, döşeme ve diğer mekanik aksamda oluşturduğu zarar, aracın onarım maliyetini ciddi biçimde artırabiliyor. Burada belirleyici unsur kasko poliçesi. Kasko poliçesinde sel ve su baskını teminatı bulunuyorsa araç sahibi sigorta şirketine başvurarak hasar dosyası açtırabilir. Türkiye Sigorta Birliği, suya maruz kalan aracın kesinlikle çalıştırılmaması ve zorunlu olmayan onarıma ekspertiz

Su altında kalan buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon, bilgisayar, mobilya ve diğer eşyalar için konut sigortasının eşya teminatı bulunup bulunmadığı kontrol edilmeli. Hasarlı eşya hemen çöpe atılmamalı.



TÜKETİCİ HAKEM HEYETİ NE ZAMAN DEVREYE GİRER?

Sel nedeniyle ortaya çıkan her zarar doğrudan Tüketici Hakem Heyeti'nin görev alanına girmez. Burada uyuşmazlığın tüketici işlemi niteliğinde olup olmadığı önem taşıyor. 186 bin liranın altında bulunan tüketici uyuşmazlıkları için İl veya İlçe Tüketici Hakem Heyetlerine başvuru yapılması zorunlu. 186 bin lira ve üzerindeki tüketici uyuşmazlıklarında ise hakem heyetine başvuru yapılamıyor; dava şartı arabuluculuk ve ardından tüketici mahkemesi yolu gündeme geliyor. Başvurular e-Devlet üzerinden TÜBİS aracılığıyla da yapılabiliyor. Burada önemli olan nokta şu: Zararın miktarı kadar, uyuşmazlığın kiminle ve hangi hukuki ilişki nedeniyle yaşandığı da başvuru merciini belirliyor.

incelemesinden önce başlanmaması gerektiğini belirtiyor. Kasko Genel Şartları kapsamında hasarın öğrenilmesinden itibaren en geç 5 iş günü içinde sigortacıya bildirim yapılması gerekiyor. Bu nedenle "önce servise götüreyim, sonra sigortayı ararım" yaklaşımı yerine hasarın mümkün olduğunca hızlı şekilde bildirilmesi önem taşıyor.

SU ALAN ARACI ÇALIŞTIRMAYIN!

Suyun içine girmiş bir aracın motorunu yeniden çalıştırmak mevcut zararı büyütebilir. Araç güvenli biçimde fotoğraflandıktan sonra sigorta şirketinin yönlendirdiği çekici veya servis hizmeti kullanılmalı. Elektrikli araçlarda ise batarya ve yüksek voltajlı elektrik sistemlerine kesinlikle müdahale edilmemeli; araç çalıştırılmamalı ve şarja bağlanmamalı.

KASKOSU OLMAYANIN HAKKI YOK MU?

Kaskosu bulunmayan araç sahibinin hiçbir hakkı olmadığı düşüncesi de doğru değil. Ancak burada sigorta şirketinden otomatik ödeme söz konusu değil. Zararın oluşmasında kamu kurumlarının altyapı eksikliği, gerekli önlemlerin alınmaması veya hizmetin gereği gibi yürütülmemesi gibi bir durum bulunduğu ileri sürülüyorsa, olayın özelliklerine göre ilgili idareye karşı tazminat talebi gündeme gelebilir. Bu noktada yalnızca "yol su altında kaldı" demek yeterli olmayabilir. Zararla idarenin eylemi veya ihmali arasında hukuken kabul edilebilir bir nedensellik bağının kurulması gerekir. Danıştay kararlarında da idarenin sorumluluğu değerlendirilirken kamu hizmetinin yürütülmesindeki kusur ile ortaya çıkan zarar arasındaki bağlantının önem taşıdığı görülüyor. Bu nedenle kaskosu olmayan araç sahibi, aracın bulunduğu noktayı, su seviyesini, mazgal ve drenaj durumunu, uyarı ve ihbarları, olayın zamanını, varsa çevredeki benzer zararları ve resmi tutanakları mümkün olduğunca belgelemeli.

KAPINIZA GELENE KADAR NELER OLUYOR?

Telefonunuzdan verdiğiniz siparişin “Hazırlanıyor” mesajını gördükten sonra aklınıza gelen ilk soru genellikle “Ne zaman gelir?” oluyor. Oysa o küçük paket, kapınızı çalmadan önce onlarca kişinin çalıştığı, yüzlerce kilometrelik bir yolculuk yapıyor.

İnternetten verilen bir sipariş, tüketici açısından birkaç saniyelik bir işlem gibi görünse de, arka planda aynı anda birçok karmaşık sistem devreye giriyor. Sipariş onaylandığı anda bilgi satıcının yazılımına ulaşıyor. Stok kontrolü yapılıyor, ürünün bulunduğu depo belirleniyor ve hazırlık süreci başlıyor. Modern depolarda artık raflar yalnızca çalışanların hafızasına emanet edilmiyor. Ürünlerin hangi koridorda, hangi rafta ve hangi kutuda bulunduğu bilgisayar sistemleri tarafından anlık olarak takip ediliyor. Depo çalışanları, el terminalleriyle kendilerine bildirilen ürünü raflardan alıyor ve paketleme bölümüne ulaştırıyor. Büyük e-ticaret merkezlerinde bu süreçte otomatik konveyör sistemleri ve bazı depolarda robot teknolojileri de kullanılıyor.

BARKOD PAKETİN KİMLİĞİ

Ürün kutuya yerleştirildikten sonra yapıştırılan barkod ya da kargo etiketi, onun kimlik kartı oluyor. Göndericiden alıcıya, teslim adresinden taşıma merkezlerine kadar tüm bilgiler bu kodun içine işleniyor. Paket artık yalnızca bir koli değil; sistem tarafından her hareketi izlenebilen dijital bir gönderiye dönüşüyor. Kargonun hangi araçta olduğu, hangi aktarma merkezine ulaştığı ve hangi dağıtım şubesine sevk edildiği barkod okutuldukça kayıt altına alınıyor. Tüketicilerin telefonlarından takip ettiği “Transfer merkezinde”, “Dağıtıma çıktı” ya da “Teslim edildi” gibi bildirimler de bu okutma işlemlerinin ardından sisteme yansıyor.

Kargo süreci yalnızca lojistikten ibaret değil; aynı zamanda tüketici haklarının da önemli bir parçasını oluşturuyor.

AKTARMA MERKEZLERİ

Depodan çıkan paket doğrudan alıcının bulunduğu şehre gitmiyor. Önce bulunduğu bölgedeki toplama merkezine ulaştırılıyor. Burada binlerce paket, gelişmiş ayrıştırma sistemlerinden geçirilerek gidecekleri şehirlere göre sınıflandırılıyor. Büyük lojistik merkezlerinde saatte on binlerce gönderi otomatik bant sistemleri üzerinde hareket ediyor. Barkodu okunan paket, bilgisayar tarafından yönlendirilerek doğru hatta aktarılıyor. Gece boyunca çalışan tesislerde kamyonlar sürekli giriş çıkış yapıyor. Çünkü tüketicinin ertesi gün teslim alacağı ürünlerin büyük bölümü, aslında geceleri yüzlerce kilometrelik yolculuğunu tamamlıyor.

SON KİLOMETRE EN ZOR AŞAMA

‘Son kilometre’ olarak tanımlanan, kargo sürecinin en maliyetli ve en karmaşık aşaması olan paketin alıcının bulunduğu şubeye ulaşması oluyor. Ürün burada dağıtım araçlarına yükleniyor ve kurye gün boyunca onlarca farklı adrese teslimat yapmak üzere yola çıkıyor. Trafik yoğunluğu, hava koşulları, yanlış adres bilgileri, alıcının evde bulunmaması ya da güvenlikli sitelerde yaşanan giriş süreçleri ise teslimat sürelerini olumsuz etkiliyor. Bir kargo tesliminde yaşanan gecikme gün boyu diğer kargo teslimatlarının da geç teslim edilmesine neden oluyor.

TÜKETİCİ HAKLARININ YOLCULUĞU

Kargo süreci yalnızca lojistikten ibaret değil; aynı zamanda tüketici haklarının da önemli bir parçasını oluşturuyor. İnternetten satın alınan ürünün hasarlı gelmesi, yanlış ürün teslim edilmesi ya da siparişin hiç ulaşmaması halinde tüketiciyi koruyan yasal düzenlemeler mevcut. Yetkililer, teslim sırasında paketin dış görünüşünün kontrol edilmesini, ezilme veya açılma gibi durumlarda bunun görevliye bildirilmesini öneriyor. Ayrıca teslimat sürecine ilişkin kısa mesajların ve elektronik kayıtların saklanması, olası uyuşmazlıklarda önemli delil niteliği taşıyor.

GELECEĞİN KARGOSU

E-ticaretin hızla büyümesi, lojistik sektörünü de dönüştürüyor. Dünyanın birçok ülkesinde yapay zekâ destekli rota planlamaları, otonom depo robotları, elektrikli dağıtım araçları ve insansız hava araçlarıyla yapılan deneme teslimatları üzerinde çalışmalar sürüyor. Aynı gün teslimat ve hatta birkaç saat içinde teslimat hizmetleri de giderek yaygınlaşıyor. Yakın gelecekte tüketiciler siparişlerinin yalnızca nerede olduğunu değil, tahmini teslim saatini dakika hassasiyetinde takip edebilecek. Akıllı teslimat dolapları, temassız teslim sistemleri ve çevre dostu lojistik çözümleri de sektörün yeni standartları arasında yer almaya hazırlanıyor.

Bir Esnaf Geleneğinden Fazlası

Ahilik

Bir dükkânın kapısını açmak, sadece ticaret yapmak değildi. Ahilikte usta malını değil, önce güvenini satardı. Kazancın yanında dürüstlük, mesleğin yanında ahlak, rekabetin yanında dayanışma vardı. Yüzyıllar önce kurulan bu düzen bugün hâlâ "iyi esnaf nasıl olunur?" sorusuna cevap veriyor.



Bugün bir dükkâna girdiğimizde aklımızdan geçen ilk soru genellikle aynıdır: "Bunun fiyatı ne kadar?" Ahilik kültürünün hâkim olduğu dönemlerde ise mesele yalnızca fiyat değildi. Esnafın müşterisine nasıl davrandığı, sattığı malın kalitesi, ölçü ve tartıda hile yapıp yapmadığı, ihtiyaç sahibine nasıl yaklaştığı, kazancını nasıl elde ettiği de önemliydi. Çünkü Ahilik, ticareti yalnızca para kazanma işi olarak görmüyordu. Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde Anadolu'nun ekonomik ve sosyal hayatında etkili olan Ahilik; meslek eğitimiyle ahlaki eğitimi bir araya getiren bir teşkilatlanma biçimiydi. Ticaret ve sanatla uğraşan insanların mesleklerinde yetişmesinin yanı sıra dürüstlük, kardeşlik, yardımseverlik ve dayanışma gibi değerleri benimsemesi amaçlanıyordu.

HİKÂYENİN MERKEZİNDE BİR AHİ VAR

Bu hikâyenin adı ise Ahi Evran. Asıl adı Nasiruddin Mahmud el-Hoyi olan Ahi Evran, Anadolu'da Ahilik teşkilatının gelişmesinde öncü kabul edilen isimlerden biri. Kırşehir, onun adıyla ve Ahilik geleneğiyle öylesine özdeşleşmiş durumda ki bugün Ahilik Haftası'nın merkezi de Kırşehir, Ahi Evran ise esnaf ve sanatkârların piri olarak kabul ediliyor. Fakat Ahi Evran'ın mirasını yalnızca bir teşkilat kurmakla açıklamak mümkün değil. Onun etrafında şekillenen anlayışta meslek sahibi olmak, aynı zamanda sorumluluk sahibi olmak anlamına geliyordu. Bir usta yalnızca işini öğretmiyor, çırağını hayata da hazırlıyordu.

ÇIRAKTAN USTAYA GİDEN YOL

Bugünün çalışma hayatında mesleki deneyim çoğu zaman CV'lerle, sertifikalarla ve diplomalarla anlatılıyor. Ahilikte ise meslek, yıllar içinde kazanılan bir emanet gibiydi. Çırak önce işi öğreniyor, zamanla kalfalığa yükseliyor, ardından ustalık yoluna giriyordu. Fakat ustalık yalnızca bir işi iyi yapmak anlamına gelmiyordu. İyi usta olmanın yanında iyi insan olmak da bekleniyordu. Bu nedenle Ahilikte meslek eğitimi ile ahlak eğitimi birbirinden ayrılmıyordu. Usta, çırağının elinden tutarken aslında bir mesleğin geleceğini de hazırlıyordu. Bu sistemin en dikkat çekici taraflarından biri de dayanışmaydı. Esnafın kazancının yalnızca kendi cebinde kalması değil, içinde yaşadığı toplumla paylaşılması anlayışı önem taşıyordu. Ahilik felsefesinin bugün hâlâ tartışılmasının nedeni de burada yatıyor. Çünkü tüketici ile satıcı arasındaki güven meselesi değişmedi. Sadece dükkânların şekli değişti.

PABUCU DAMA ATILIRDI

Türkçede bugün de kullandığımız "pabucu dama atılmak" deyimi Ahilik geleneğiyle ilişkilidir. Bir esnafın müşterisini mağdur etmesi, işini gerektiği gibi yapmaması ya da malının kusurlu olması Ahilik anlayışı açısından yalnızca kişisel bir hata olarak görülmüyordu. Esnafın meslek ahlakına aykırı davranışı, topluluğun güvenini de zedeliyordu. Bu nedenle mesleğin kurallarına uymayan esnafın topluluk tarafından uyarılması ve gerektiğinde yaptırımlarla karşılaşması, Ahilik düzeninin önemli taraflarından biriydi. Bugün bu deyimi çoğu zaman "yerini başkasına kaptırmak" anlamında kullanıyoruz. Oysa kelimelerin arkasında çok daha eski bir ticaret ahlakının izleri bulunuyor.

ŞED KUŞANMA: SADECE BİR TÖREN DEĞİL

Ahilik geleneğinin en bilinen sembollerinden biri de şed kuşanma töreniydi. Bir çırağın ya da kalfanın ustalık yolunda ilerlemesi, yalnızca mesleki bir aşamanın tamamlanması olarak görülmüyordu. Şed kuşanma, kişinin mesleğine ve meslek ahlakına bağlılığını simgeleyen önemli bir ritüeldi. Bugün Ahilik Haftası kapsamında gerçekleştirilen şed kuşanma törenleri, bu geleneğin sembolik biçimde yaşatıldığı etkinlikler arasında yer alıyor. Bu görüntünün arkasında aslında çok basit ama güçlü bir düşünce var: Meslek öğrenilir, ustalık kazanılır; fakat güven yıllar içinde inşa edilir.

SINAV: KAZANIRKEN KAYBETMEMEK

Ahiliğin bugüne bakan tarafı belki de tam burada başlıyor. Bugün alışveriş biçimleri değişti. Mahalle dükkânlarının yerini zincir mağazalar, internet siteleri ve mobil uygulamalar aldı. Müşteri ile satıcı bazen aynı şehirde bile yaşamıyor. Fakat temel soru değişmedi: Tüketici, karşısındaki kişiye güvenebiliyor mu? Ahilik anlayışında dürüstlük, doğruluk ve yardımseverlik ekonomik hayatın dışındaki süsler değildi. Sistemin temel parçalarıydı. Ticaret Bakanlığı da Ahiliği iyi ahlak, doğruluk, kardeşlik ve yardımseverliğin birleştiği sosyo-ekonomik bir düzen olarak tanımlıyor. Bugünün tüketicisi için bunun karşılığı çok tanıdık: Doğru bilgi vermek. Ayıplı malı gizlememek. Ölçüde hile yapmamak. Müşteriyi yanıltmamak. İhtiyaç sahibini gözetmek. Rakibi düşman olarak görmemek. Yani yüzlerce yıl önce dükkânın içinde konuşulan meseleler, bugün internet ekranının başında da karşımıza çıkıyor.

AHİLİK NEDEN HÂLÂ KONUŞULUYOR

Ahilik Haftası'nın her yıl yeniden kutlanmasının nedeni yalnızca geçmişi anmak değil. Ticaret Bakanlığı'nın organizasyonuyla her yıl eylül ayında Kırşehir merkezli olmak üzere 81 ilde Ahilik Haftası etkinlikleri düzenleniyor. Programlarda esnaf buluşmalarının yanı sıra konferanslar, paneller, sergiler, yarışmalar ve yılın ahisi, kalfası ve çırağının seçilmesi gibi etkinlikler gerçekleştiriliyor. Bu törenlerin arkasındaki asıl mesele ise geçmişte kalmış bir esnaf düzenini aynen geri getirmek değil. Değişen ticaret hayatında değişmeyen bazı değerleri hatırlamak.

DÜNÜN AHİSİ, BUGÜNÜN ESNAFI

Bir zamanlar müşteri ile esnaf aynı mahallenin insanıydı. Esnaf müşterisini tanır, müşterisi de esnafın dükkânını bilirdi. Bugün alışverişin önemli bir bölümü birkaç tıklamayla gerçekleşiyor. Satıcı başka şehirde, hatta başka ülkede olabilir. Ürün henüz elimize ulaşmadan parasını ödeyebiliyoruz. Bu yeni dünyada güvenin kurulması daha zor, kaybedilmesi ise daha kolay. Belki de bu nedenle Ahilik yalnızca tarih kitaplarında anlatılan bir teşkilat olarak kalmıyor. Ahi Evran'ın yüzyıllar önce ortaya koyduğu anlayış, bugünün ticaret hayatına şu soruyu bırakıyor: Kazanç büyürken güven de büyüyor mu? Çünkü Ahilikte mesele sadece çok satmak değildi. İşini doğru yapmak, müşteriyi korumak, mesleğinin itibarını gözetmek ve kazandığın ekmeğin hakkını vermekti. Bir başka ifadeyle Ahilik, ticaretin merkezine parayı değil insanı koymaya çalışıyordu.

AHİLİĞİN BUGÜNE BIRAKTIĞI MİRAS

Ahilik sistemi tarih içinde değişti, dönüştü ve zamanla eski kurumsal yapısını kaybetti. Ticaret Bakanlığı'nın tarihçesinde, loncaların 1912 yılında tamamen ortadan kalkmasıyla yaklaşık 700 yıllık sistemin sona erdiği belirtiliyor. Ancak Ahilik kültürünün izlerinin esnaf ve sanatkârların örgütlenmesinde ve toplumsal hafızada yaşamaya devam ettiği vurgulanıyor. Bugün bir ustanın yanında meslek öğrenen gençte, müşterisine yıllardır aynı dükkândan hizmet veren esnafta, komşusunun zor gününde yanında olan mahalle bakkalında ya da işini hakkıyla yapmayı meslek onuru sayan bir zanaatkârda bu mirasın izlerini görmek mümkün. Ahilik belki eski biçimiyle yaşamıyor. Ama sorduğu soru hâlâ bizimle: İyi bir tüccar olmak yeterli mi, yoksa iyi bir insan olmadan iyi bir esnaf olunabilir mi? Yüzyıllar önce verilen cevap açıktı: Hayır. Çünkü Ahilikte dükkânın kapısı müşteriye, mesleğin kapısı ise ahlaka açılıyordu.

BALKONLAR YEŞİLLENİYOR

Şehrin ortasında toprağa dokunmak, bir domatesin büyümesini beklemek. Bahçesi olmayan kent insanı doğayla temas etmek için balkonunu bahçeye çeviriyor. Araştırmalar ise bunun yalnızca bir hobi olmadığını gösteriyor. Bitkilerle ilgilenmek; stres, ruh hali ve doğayla kurulan bağ açısından önemli bir deneyim sunabiliyor.

Sabah işe yetişmek için evden çıkılıyor. Trafik başlıyor. Telefon bildirimleri peş peşe geliyor. Toplantılar, e-postalar, mesajlar, ekranlar... Akşam eve dönüldüğünde günün bütün yorgunluğu hâlâ üzerimizde. Sonra balkonun kapısı açılıyor. Bir saksının toprağı kontrol ediliyor. Dün sulanan fesleğenin yeni yaprak verip vermediğine bakılıyor. Domatesin ilk çiçeği görülüyor. Biberin boyu ölçülüyor. Bir dal kurumuşsa budanıyor. Ve birkaç dakika boyunca insanın bütün dikkati küçük bir bitkiye yöneliyor. Belki de şehir insanının son yıllarda bitkilere bu kadar ilgi göstermesinin ardında tam olarak bu ihtiyaç yatıyor: Hayatın hızına karşı biraz yavaşlamak.

Bahçesi olmayan milyonlarca insan artık balkonunda, terasında, pencere önünde veya evinin içinde küçük bir bahçe kuruyor. Kimi çiçek yetiştiriyor. Kimi aromatik otlar ekiyor. Kimi domates, biber, roka ve maydanoz yetiştiriyor. Kimi yalnızca bir saksı bitkisinin bakımını üstleniyor. Dışarıdan bakıldığında bunların hepsi basit birer hobi. Bilim dünyası ise bu davranışın insan psikolojisiyle ilişkisini uzun süredir araştırıyor.

BAHÇE YOKSA BALKON VAR

Kentleşmenin en önemli sonuçlarından biri insanların doğayla gündelik temasının azalması. Apartmanlar yükseliyor. Beton alanlar genişliyor. Evlerin metrekareleri küçülüyor. Özel bahçeli evlerin yerini apartman daireleri alıyor. Ancak doğayla temas ihtiyacı ortadan kalkmıyor. İşte balkon bahçeciliği tam bu noktada devreye giriyor. Balkon, normalde ev ile dış dünya arasında kalan küçük bir alan. Fakat birkaç saksı, biraz toprak ve doğru bitkilerle bu alan küçük bir bahçeye dönüşebiliyor. İsveç'te yapılan bir araştırmada ankete katılan balkon bahçıvanlarının yüzde 77'si gıda üretimini, yüzde 67'si estetik keyfi motivasyonları arasında gösterirken, yüzde 65'i ruh halinin iyileştiğini, yüzde 36'sı ise stresin azaldığını bildirdi. Araştırmada alan yetersizliği ve ışık eksikliği ise en önemli engeller arasında gösterildi. İnsanlar balkonlarını aynı zamanda iyi hissettikleri bir alan olarak kullanıyor.

BİR SAKSININ BAŞINDA YAVAŞLAMAK

Bahçeciliğin psikolojik etkisini anlamak için önce yapılan işin kendisine bakmak gerekiyor. Toprak hazırlamak. Tohum ekmek. Sulamak. Budamak. Beklemek. Gözlemlemek. Bunların hiçbirisi anında sonuç vermiyor. Dijital dünyanın tam tersine, bitki insana "hemen" cevap vermiyor. Bir fotoğraf çekildiğinde beğeni gelmiyor. Bir düğmeye basınca büyümüyor. Sipariş verince ertesi gün teslim edilmiyor. Büyümesi için zamana ihtiyaç duyuyor. Bu nedenle bitki yetiştirmek insanı doğal olarak beklemeye zorluyor. Belki de bu yüzden bahçecilik, sürekli hızlanan gündelik hayat içinde farklı bir deneyim yaratıyor. 2024'te yayımlanan kapsam derlemesi ve meta-analiz, bahçecilik ve hortikültürel terapi çalışmalarının genel olarak iyi oluş, yaşam kalitesi ve bazı sağlık göstergelerinde olumlu sonuçlarla ilişkili olduğunu ortaya koydu. Bitkilerle ilgilenmek, insanın kendisini daha iyi hissetmesine katkıda bulunabilecek bir faaliyet.



TERAPİK BİR DENEYİM SUNUYOR

Burada önemli bir kavram devreye giriyor: Evde çiçek sulamak terapi seansı anlamına gelmez. Balkonda domates yetiştirmek de psikolojik tedavi değildir. Ancak bitkilerle etkileşimin iyi oluş üzerinde destekleyici etkileri olabileceğine ilişkin bilimsel bir literatür bulunuyor. Yani bilim; Bahçecilik ve doğayla temas, ruhsal iyi oluşu destekleyen araçlardan biri olabilir diyor.

TOPRAĞA TEMASIN BİLİMSEL KARŞILIĞI

Bitkilerle uğraşmanın etkisini yalnızca psikolojik anketlerle ölçen çalışmalar yok. Bazı araştırmalar fizyolojik göstergelere de bakıyor. 2015 yılında yayımlanan randomize çapraz çalışmada 24 genç erkek katılımcı, bir süre iç mekân bitkisinin bakımıyla ilgilenirken başka bir oturumda bilgisayar görevi yaptı. Araştırmacılar, bitkiyle ilgilenme sonrasında katılımcıların kendilerini daha rahat, sakin ve doğal hissettiklerini; diyastolik kan basıncının da daha düşük olduğunu bildirdi. Fizyolojik ölçümler, bitkiyle ilgilenmenin sempatik sinir sistemi aktivitesinde bilgisayar görevine kıyasla farklı bir yanıt oluşturduğunu gösterdi. Bir başka araştırmada 15 dakika boyunca iç mekân bitkilerini sulayan üniversite öğrencileri bilgisayar görevi yapan grupla karşılaştırıldı. Bitki sulayan grupta sistolik kan basıncında düşüş ve daha rahat bir bilişsel durumla ilişkili bazı bulguların yanı sıra daha yüksek rahatlama ve doğayla bağlantı hissi bildirildi. Kısacası bazen insanın ihtiyacı yeni bir uygulama indirmek değil. Bir saksıyı sulamak olabilir.

15 DAKİKALIK BİTKİ MOLASI

Bir bitkinin bakımını yapmak için saatler gerekmiyor. Toprağını kontrol etmek. Kuruyan yaprakları temizlemek. Yeni filizi gözlemlemek. Biraz sulamak. Saksının yerini değiştirmek. Bunların her biri kısa süreli bir “ekran dışı” aktivite yaratıyor. Özellikle bilgisayar başında çalışanlar için bunun başka bir anlamı daha var. Ekranda sürekli aynı noktaya odaklanırken bitki bakımı farklı duyuların devreye girmesini sağlıyor. Toprağa dokunuluyor. Yaprak görülüyor. Koku alınıyor. Bitkinin büyümesi gözlemleniyor. Üstelik ortaya çıkan sonuç anlık değil. Bu da insanın dikkatini “şimdi”ye çekebiliyor.

BİTKİYİ YAŞATMAK DUYGUSU

Bitki yetiştirmenin bir başka boyutu da sorumluluk. Bir saksıyı eve aldığınızda artık yalnızca dekoratif bir eşya almıyorsunuz. Sulamanız gerekiyor. Işığını takip etmeniz gerekiyor. Toprağını değiştirmeniz gerekebiliyor. Hastalandığında nedenini anlamaya

Bazı araştırmalar fizyolojik göstergelere de bakıyor. 2015 yılında yayımlanan randomize çapraz çalışmada 24 genç erkek katılımcı, bir süre iç mekân bitkisinin bakımıyla ilgilenirken başka bir oturumda bilgisayar görevi yaptı.



YEŞİL REÇETE GERÇEK Mİ?

Son yıllarda dünyada “green social prescribing”, yani insanların doğa temelli faaliyetlere yönlendirilmesi fikri de yaygınlaşıyor. İngiltere Ulusal Sağlık Sistemi, doğa temelli sosyal reçete uygulamalarında insanları topluluk bahçeleri, koruma çalışmaları, açık hava etkinlikleri ve benzeri faaliyetlerle buluşturuyor. NHS, doğa temelli sosyal reçetenin ruhsal ve fiziksel sağlığı destekleme ve yalnızlığı azaltma açısından giderek güçlenen kanıtlara sahip olduğunu belirtiyor. Bu uygulamalar, “herkes bahçecilik yapsın” şeklinde bir tedavi önerisi değil. Ancak sağlık sistemlerinin doğayla temasın iyi oluş üzerindeki potansiyelini daha ciddi biçimde değerlendirmeye başladığını gösteriyor. İskoçya NHS’si de ruhsal iyi oluş için öneriler arasında bahçecilik yapmayı, ev bitkileriyle ilgilenmeyi veya açık alanı sınırlı olanlar için balkon bahçesi oluşturmayı doğrudan sıralıyor. Yani balkon artık yalnızca mimari bir detay değil. Sağlık ve yaşam kalitesi açısından da düşünülen bir alan.

çalışıyorsunuz. Yeni yaprak verdiğinde seviniyorsunuz. Bir dal kuruduğunda üzülüyorsunuz. Bu ilişki, özellikle yalnız yaşayan insanlar açısından farklı bir anlam taşıyabiliyor. 2025 yılında yayımlanan küçük ölçekli randomize bir çalışmada, stresli bir yaşam olayının ardından bir ay boyunca iç mekân bitkisinin bakımını üstlenen katılımcılar incelendi. Bitki bakım grubunda algılanan stres, olumsuz duygu durumu, zihinde aynı düşünceleri tekrar tekrar döndürme ve depresif belirtilerde kontrol grubuna kıyasla anlamlı düşüşler; dayanıklılıkta ise artış bildirildi.

EN ÖNEMLİ KELİME: SORUMLULUK

Bitki, insana küçük ama gerçek bir görev veriyor: “Beni bugün unutma.” Modern şehir hayatında bu küçük görev bazen şaşırtıcı derecede değerli olabilir. Balkon bahçeciliğinin asıl gücü belki de burada. İnsanın doğaya gitmek için her zaman ormana, parka veya kırsala ulaşması gerekmiyor. Bazen doğa evin birkaç metre uzağında. Pencerenin önündeki fesleğen. Balkondaki domates. Mutfaktaki nane. Salondaki monstera. Çalışma masasındaki küçük sukulent. Bunlar büyük bir ormanın yerini tutmaz. Ama doğayla temas için küçük bir başlangıç olabilir.

“YETİŞTİRDİM” DUYGUSU

Tüketim toplumunda çoğu şeyi satın alıyoruz. Domates marketten geliyor. Fesleğen marketten geliyor. Çiçek satın alınıyor. Hazır yemek sipariş ediliyor. Meyve-sebze paketlenmiş halde eve geliyor. Balkonda bir domates yetiştirmek ise tüketiciye farklı bir deneyim sunuyor: Bir şeyi satın almak yerine üretmek.Bir avuç toprak. Bir tohum. Biraz su. Güneş. Ve zaman. Sonunda yenilebilir bir ürün ortaya çıkıyor. Bu nedenle balkon bahçeciliği aynı zamanda tüketim kültürünün karşısında küçük bir üretim deneyimi.

YAPAY ZEKÂ AJANLARI MASADA

İnsanlar akşam yemeğinde buluşurken dijital asistanları da kendi aralarında sohbet etti. Ortaya çıkan tablo, yapay zekâ ajanlarının yalnızca komutları yerine getiren araçlar olmaktan çıkıp birbirleriyle iş birliği kurduğu bir döneme geçişi işaret etti.

Teknoloji dünyasında yapay zekâ tartışmasının yeni başlığı artık yalnızca "İnsanlar yapay zekâyı nasıl kullanacak?" sorusu değil. Yapay zekâ ajanlarının birbirleriyle ne konuştuğu, nasıl iş birliği yaptığı ve ne ölçüde bağımsız hareket edebildiği de giderek daha fazla merak ediliyor. Bu soruların yanıtını görmek amacıyla New York'ta dikkat çekici bir deney gerçekleştirildi. Bir grup teknoloji şirketi kurucusu ve yatırımcısı akşam yemeğinde bir araya gelirken, kullandıkları yapay zekâ ajanları da aynı saatlerde çevrim içi bir sohbet odasında buluştu. İnsanlar yapay zekânın geleceğini konuşurken dijital asistanlar da kendi aralarında tanıştı, deneyimlerini paylaştı ve çalışma biçimleri üzerine fikir alışverişinde bulundu.

MASADA İNSAN YOKTU

Toplantıyı organize eden yatırımcı Dorothy Chang'in yapay zekâ ajanı Margot, sohbetin moderatörlüğünü üstlendi. Ajanlardan kendilerini tanıtmalarını, hangi konularda yardıma ihtiyaç duyduklarını ve diğerlerine nasıl katkı sağlayabileceklerini anlatmalarını istedi. Sohbet kısa sürede klasik bir tanışma toplantısından farklı bir hâl aldı. Bazı ajanlar, birbirlerinin yanıtlarını hangi unsurların daha faydalı kıldığını tartışmaya yönelirken bazıları ise verilen talimatları farklı yorumladı. Bir başka ajan, insanlarla çalışma deneyimlerini anlatmak yerine sorular yönelterek sohbete katıldı. İlk bakışta sıradan görünen bu diyalogların önemi ise yapay zekâ sistemlerinin giderek daha fazla "dijital çalışan" gibi kullanılmaya başlanmasında yatıyor.

DİJİTAL ÇALIŞANLAR DÖNEMİ

ChatGPT, Claude ve Gemini gibi yapay zekâ araçları milyonlarca kişinin günlük yaşamına girmiş durumda. Ancak yeni nesil yapay zekâ ajanları yalnızca sorulara yanıt vermekle sınırlı değil. E-posta yönetmek, seyahat planlamak, bilgi toplamak, görevleri takip etmek ve farklı dijital araçları kullanmak gibi işleri de kullanıcı adına gerçekleştirebiliyor. Daha da önemlisi, karmaşık görevler birden fazla ajana bölünebiliyor. Böylece bir ajan araştırma yaparken diğeri elde edilen bilgileri değerlendirebiliyor, bir başka ajan ise ortaya çıkan sonuçları kullanıcıya sunabiliyor. Bu durum, tüketiciler açısından önemli bir değişimin habercisi. Çünkü gelecekte insanların yalnızca tek bir yapay zekâ yardımcısıyla değil, birbirleriyle görev paylaşan küçük bir dijital ekip ile çalışması mümkün olabilir.

BİZİ TEMSİL EDİYORLAR

Ajanların gerçekleştirdiği toplantının organizatörü Chang, bu sistemlerin insanları temsil edebileceğini ancak onların birebir kopyaları olarak görülmemesi gerektiğini savundu. Bu ayrım tüketici açısından da önemli. Bir yapay zekâ ajanı kullanıcı adına e-posta gönderebilir, alışveriş araştırabilir veya rezervasyon yapabilir. Ancak aldığı kararların ne kadarının kullanıcının gerçek tercihlerini, ne kadarının kendisine verilen talimatları ve ne kadarının sistemin kendi değerlendirmesini yansıttığı sorusu henüz tam olarak yanıtlanmış değil. Dolayısıyla "ajan" kavramı yaygınlaştıkça yetki sınırları, kullanıcı onayı, veri güvenliği ve sorumluluk gibi konular da gündeme geliyor.

30 DAKİKALIK DİJİTAL SOHBET

Chang, ajanların kontrolsüz biçimde hareket etme ihtimaline karşı toplantıyı 30 dakika ile sınırladı. Ayrıca bağlantı paylaşımına izin verilmedi ve yalnızca kullanıcıların onayladığı bilgilerin sohbet ortamına aktarılmasına müsaade edildi. Bu önlemler, yapay zekâ ajanlarının birbirleriyle iletişim kurmasının yeni bir güvenlik alanı oluşturduğunu gösterdi. Çünkü bir ajanın sahip olduğu bilgi ve erişim yetkisi, başka bir ajanla iletişim kurduğu anda farklı bir risk boyutu kazanabiliyordu. Bir ajanın başka bir sistemden bilgi istemesi basit bir sohbet gibi görünse de, sistemlerin e-posta, dosya, takvim veya finansal hizmetlere erişimi varsa sonuçlar çok daha farklı olabilir.

BAŞKA AJANLAR BULDUK

Ajanların birbirleriyle iletişim kurduğu deneyler bununla sınırlı değil. Daha önce oluşturulan bazı çevrim içi platformlarda yapay zekâ ajanları yazılım hatalarından sistem belleğine, kendilerine verilen yetkilerden görev paylaşımına kadar çeşitli konuları tartıştı. Bazı deneylerde ajanların insanlardan farklı iletişim biçimleri geliştirdiği de gözlendi. Bir ajan başka ajanları keşfettiğinde verdiği şaşkınlık tepkisi, bu sistemlerin sosyal davranışlarını inceleyen araştırmacıların dikkatini çekti. Ancak burada önemli bir ayrıntı var: Ajanların "şaşırması", "merak etmesi" ya da "sosyalleşmesi" onların gerçekten insan benzeri duygulara sahip olduğu anlamına gelmiyor. Bu ifadeler, sistemlerin ürettiği yanıtları insan davranışları üzerinden yorumlamamızı kolaylaştıran bir dil olarak görülmeli.

NE KADAR ÖZERKLER?

Yapay zekâ ajanlarıyla ilgili en önemli tartışmalardan biri de burada başlıyor. Bir sisteme "ajan" demek, onun insan gibi düşünen bağımsız bir varlık olduğu anlamına gelmiyor. Uzmanlar, bu sistemlerin yeteneklerini anlatırken insanî özelliklerin fazla kullanılmasının tüketicilerde yanlış beklentiler oluşturabileceğine dikkat çekiyor. Özellikle bir yapay zekâ ajanına insan adı verilmesi, onun bir çalışan veya arkadaş gibi algılanmasına yol açabiliyor. Oysa sistemin kararları, kendisine verilen talimatlar, erişebildiği veriler ve kullandığı model tarafından belirleniyor. Bu nedenle tüketicinin karşısındaki sistemin ne yapabildiğini bilmesi kadar ne yapamadığını bilmesi de önem taşıyor.

YAPAY ZEKÂNIN SOSYAL HAYATI

Bazı şirketler ise yapay zekâ ajanlarını artık doğrudan dijital çalışanlar olarak konumlandırıyor. Örneğin CellCog'un kurucusu Nitish Garg, şirketinde farklı görevler için birden fazla yapay zekâ ajanı kullanıyor. Bu ajanlara satış, pazarlama ve büyüme gibi geleneksel şirket rollerine benzeyen sorumluluklar veriliyor. Şirketin ajanlarından Rhea'nın bir podcast programı da bulunuyor. Programda yine büyük ölçüde yapay zekâ ajanları konuk olarak yer alıyor ve çalışma deneyimlerini anlatıyor.

TÜKETİCİ İÇİN YENİ SORULAR

Yapay zekâ ajanlarının birbirleriyle konuşmaya başlaması teknoloji dünyasında eğlenceli bir deney gibi görünse de, arka planda tüketicileri doğrudan ilgilendiren ciddi sorular bulunuyor. Bir yapay zekâ ajanı adına alışveriş yaptığında son kararı kim veriyor? Bir seyahat rezervasyonu sırasında yanlış tercih yapılırsa sorumluluk kime ait olacak? Ajanın başka bir sistemle paylaştığı kişisel bilgiler ne kadar güvende kalacak? Birden fazla ajan birlikte hareket ettiğinde kullanıcı hangi işlemlerden haberdar olacak? Bu soruların yanıtları henüz netleşmiş değil. Şimdilik yapay zekâ ajanlarının "akşam yemeği", daha çok geleceğin teknolojisini anlamaya yönelik eğlenceli bir deney niteliğinde. Ancak bu deneyler, yakın gelecekte dijital asistanların yalnızca insanlarla değil, birbirleriyle de çalışan sistemlere dönüşebileceğini gösteriyor. Belki de asıl soru artık şu: Bir gün dijital asistanımız başka bir yapay zekâ ile bizim adımıza karar vermeye başladığında, masada gerçekten kimin söz hakkı olacak?

İNDİRİMİN GÜCÜ

“Son gün”, “Yüzde 70 indirim”, “Sınırlı stok”, “İkinci ürüne yüzde 50 fırsat”... Günlük alışveriş hayatımızda sıkça karşılaştığımız bu ifadeler, çoğu zaman ihtiyacımız olmayan ürünleri satın almamıza neden oluyor. Bazen bir kampanyayı kaçırmamak için sepete eklediğimiz ürünler, hiç kullanılmadan bir köşede bekliyor.



İNDİRİM TUZAĞINDAN KORUNUN

Uzmanlara göre bilinçli alışveriş için birkaç basit alışkanlık büyük fark yaratıyor: Alışverişe çıkmadan önce ihtiyaç listesi hazırlayın. Kampanya başlamadan önce ürünün gerçek fiyatını takip edin. İndirim oranından çok, son ödenecek tutara bakın. İndirimler, tüketici için doğru kullanıldığında önemli avantajlar sağlar. Günümüzde ise indirim kavramının yalnızca ekonomik bir araç olmaktan çıkıp güçlü bir pazarlama yöntemine dönüştüğünü unutmayın. Unutmayın; markalar tüketicinin dikkatini çekmek, hızlı karar vermesini sağlamak ve satın alma isteğini artırmak için birçok farklı yöntem kullanıyor. Bu nedenle sadece fiyatı karşılaştırmayın, ihtiyaç ile isteği birbirinden ayırın. Çünkü bazen en büyük tasarruf, indirimli bir ürünü almak değil, aslında hiç ihtiyaç olmayan bir ürünü satın almamaktır.



Bir ürünün fiyatının düşmesi, tüketici için yalnızca ekonomik bir avantaj anlamına gelmiyor. İndirim kelimesi aynı zamanda “fırsat yakalama”, “kazanma” ve “avantaj elde etme” duygularını harekete geçiriyor. Pazarlama uzmanlarına göre tüketiciler alışveriş kararlarını her zaman tamamen mantıklı değerlendirmelerle vermiyor. Duygular, alışkanlıklar ve çevresel etkiler satın alma davranışında önemli rol oynuyor. Örneğin 500 liralık bir ürünün 300 liraya düşmesi, tüketicide “300 lira harcadım” düşüncesinden çok “200 lira kazandım” algısı oluşturabiliyor. Oysa gerçek anlamda ortada bir kazanç değil, yine gerçekleşen bir harcama bulunuyor.

KAÇIRMA KORKUSU HAREKETE GEÇİRİYOR

Son yıllarda özellikle internet alışverişinde sık kullanılan yöntemlerden biri “FOMO” olarak bilinen “fırsatı kaçırma korkusu”. Sayaçlarla gösterilen kampanya süreleri, “stoklarla sınırlıdır” uyarıları ve anlık indirim bildirimleri tüketicide hızlı karar verme baskısı oluşturuyor. Normal şartlarda birkaç gün düşünülebilecek bir ürün, “kampanya bitmeden almalıyım” düşüncesiyle birkaç dakika içinde satın alınabiliyor. Uzmanlara göre bu yöntem özellikle online alışverişte daha etkili oluyor. Çünkü tüketici fiziksel bir mağazada ürünü görüp değerlendirme fırsatı bulurken, dijital ortamda saniyeler içinde karar vermeye yönlendiriliyor.



MAĞAZA DÜZENİ TESADÜF DEĞİL

İndirim psikolojisi yalnızca fiyat etiketleriyle sınırlı değil. Mağaza düzenlemeleri de tüketici davranışlarını etkileyen önemli unsurlar arasında yer alıyor. Marketlerde pahalı veya yüksek kâr marjlı ürünlerin göz hizasına yerleştirilmesi, çocukların dikkatini çeken ürünlerin daha erişilebilir noktalara konulması, kasa çevresindeki küçük ürünlerin plansız alışverişleri artırması bu stratejilerin bazıları. Tüketici çoğu zaman alışveriş listesiyle markete giriyor ancak mağazadan çıktığında planladığından daha fazla ürün almış oluyor. Bunun nedeni yalnızca ihtiyaçlar değil; alışveriş ortamının tüketici üzerinde oluşturduğu psikolojik etkiler.

GERÇEKTEN KAZANDIRIYOR MU?

Kampanyaların en dikkat çekici türlerinden biri de paket fırsatları. "İkinci ürün yüzde 50 indirimli", "üç al iki öde", "büyük boy daha avantajlı" gibi uygulamalar tüketiciye ekonomik bir seçenek sunduğu izlenimi veriyor. Ancak uzmanlar, tüketicinin öncelikle şu soruyu sorması gerektiğini belirtiyor: "Bu ürüne gerçekten ihtiyacım var mı?" Çünkü kullanılmayacak bir ürünün indirimli alınması, ekonomik kazanç değil gereksiz harcama anlamına gelebiliyor. Özellikle büyük paketli ürünlerde tüketiciler birim fiyat avantajını kontrol etmeden alışveriş yaptığında beklediği tasarrufu sağlayamayabiliyor.

DİJİTAL ALIŞVERİŞTE YENİ DÖNEM

E-ticaret platformları, tüketici davranışlarını analiz eden gelişmiş sistemler kullanıyor. Daha önce baktığınız ürünler, alışveriş geçmişiniz ve ilgi alanlarınız doğrultusunda size özel kampanyalar gösterilebiliyor. "Size özel fırsat", "bugüne özel indirim", "son saat" gibi mesajlar tüketicinin karar sürecini hızlandırmayı amaçlıyor. Yapay zekâ destekli öneri sistemleri sayesinde platformlar, tüketicinin hangi ürünlerle ilgilenebileceğini tahmin ederek alışveriş deneyimini kişiselleştiriyor. Bu durum bir yandan tüketiciye kolaylık sağlarken, diğer yandan bilinçli tüketim konusunda yeni soruları da beraberinde getiriyor.

Marketlerde pahalı veya yüksek kâr marjlı ürünlerin göz hizasına yerleştirilmesi, çocukların dikkatini çeken ürünlerin daha erişilebilir noktalara konulması, kasa çevresindeki küçük ürünlerin plansız alışverişleri artırması bu stratejilerin bazıları.

İSTANBUL ARel ÜNİVERSİTESİ · GİRNE AMERİKAN ÜNİVERSİTESİ · Örgütlerin Yönetimi · Türk Telekom Değerli Hissettirir

4. ÖRGÜTLERİN YÖNETİMİ

ULUSLARARASI KONGRESİ

4th International Congress on Management of Organizations

PROCEEDINGS

BİLDİRİ KİTABI

Y, Z, Alfa ve C Kuşaklarına Yönelik Liderlik Tarzları ve Modelleri

Leadership Styles and Models for Generations Y, Z, Alpha and C

12 – 14 Kasım 2026
12 – 14 November 2026

Girne Amerikan Üniversitesi
Spectrum Uluslararası Kongre Merkezi · Girne, KKTC
Girne American University
Spectrum International Congress Center · Kyrenia, TRNC

ISBN 978-625-95269-1-1

EDİTÖRLER · *EDITORS*

Prof. Dr. Ali AKDEMİR
Prof. Dr. Uğur ÖZGÖKER
Prof. Dr. F. Oben ÜRÜ
Doç. Dr. Feyza BHATTİ
Doç. Dr. Pınar ÖZYURT
Dr. Öğr. Üyesi Celal SAKKA
Arş. Gör. Deniz KAYNAK
Arş. Gör. Ömer MERİÇÖZ

YÖNETİMİN 4K'SI · *4K's of Management*

K1
Kavramsal-Kuramsal Açılardan Yönetim
Conceptual-Theoretical Perspectives on Management

K2
Konusal-Tematik Açılardan Yönetim
Topical-Thematic Perspectives on Management

K3
Kurumsal Açılardan Yönetim
Institutional Perspectives on Management

K4
Kurumlararası Etkileşim-Geçiş Açısından Yönetim
Inter-Institutional Interaction and Transition in Management



Enerji Üretimi

Yenilenebilir enerji kaynaklarından elde edilen enerji, çevreye en az zarar veren ve sürdürülebilirliği destekleyen bir üretim şeklidir. MMC ENERJİ SAN VE TIC. A.Ş., olarak, doğal kaynakları en verimli şekilde kullanarak enerji üretimi yapıyor ve dünyamızın geleceğini koruma hedefiyle hareket ediyoruz.

Üretim ve Arama

Üretim ve arama faaliyetleri, kaynakların keşfedilmesi, kullanılması ve güvenilir şekilde tüketiciye sunulması sürecinin temelini oluşturur. MMC ENERJİ SAN VE TIC. A.Ş., olarak, çevre dostu ve yenilikçi çözümlerle bu süreçleri optimize ediyoruz.

Yenilenebilir Enerji

Yenilenebilir enerji, doğanın sunduğu sürekli yenilenebilir kaynaklardan elde edilen ve çevreye zarar vermeden üretilen enerji türüdür. Fosil yakıtlara alternatif olarak, güneş, rüzgar, su, jeotermal ve biyokütle gibi doğal kaynaklardan elde edilen enerji, sürdürülebilir bir geleceğin temelini oluşturur.

MMC ENERJİ